



TESIS BM185407

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN *INTENTION TO REVISIT*
PADA *COFFEE SHOP* KOPI NALAR**

YOVITA DWINANDA
09211750015003

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

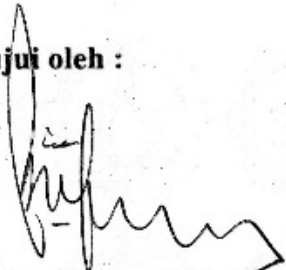
Oleh:

YOVITA DWINANDA
NRP. 09211750015003

Tanggal Ujian : 17 Januari 2019

Periode Wisuda : Maret 2019

Disetujui oleh :



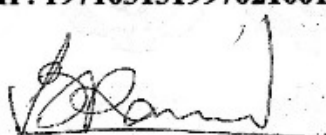
1. **Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc**
NIP. 196310081990021001

(Pembimbing)



2. **Dr. Sutikno, S.Si, M.Si**
NIP. 197103131997021001

(Penguji)




3. **Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.**
NIP. 0721017101

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,




Prof. Dr. Ir. Udayubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
NIP. 195903181987011001

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN *INTENTION TO REVISIT* PADA *COFFEE SHOP* KOPI NALAR

Nama Mahasiswa : Yovita Dwinanda
NRP : 09211750015003
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

ABSTRAK

Penjualan Kopi Nalar cenderung menurun setiap tahunnya, bahkan secara pertumbuhan masih stagnan. Hal ini didukung dengan jumlah pengunjung yang fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan tiap bulannya dalam satu tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan bahwa kopinya tidak *recommended*, pelayan kurang ramah, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *perceived experience quality* terhadap *customer satisfaction* dan *intention to revisit* pada *coffee shop* Kopi Nalar. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) karena model penelitian bersifat multivariabel. Hasil survey yang digunakan berupa kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pelanggan Kopi Nalar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality*, berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *intention to revisit*. Sementara *perceived product quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *intention to revisit*, dan *perceived experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* tapi tidak signifikan terhadap *intention to revisit* pada *coffee shop* Kopi Nalar.

Kata Kunci: *Perceived Product Quality, Perceived Service Quality, Perceived Experience Quality, Customer Satisfaction, Intention to Revisit*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT
IN COFFEE SHOP OF KOPI NALAR***

Nama Mahasiswa : Yovita Dwinanda
NRP : 09211750015003
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

ABSTRACT

Kopi Nalar sales tend to decline every year, even as growth is still stagnant. This is supported by the number of visitors who are qualified and even tend to decrease every month in the past year. This is influenced by customer perceptions that the coffee is not recommended, the waiter is not friendly, etc. This study aims to determine the effect of perceived product quality, perceived service quality, and perceived experience quality on customer satisfaction and intention to revisit the Kopi Nalar coffee shop. This study uses the Structural Equation Model (SEM) because the research model is multivariable. The survey results were used with the distribution of questionnaires to 150 respondents who were the customers of Kopi Nalar. The results showed that perceived service quality had a significant positive effect on customer satisfaction and intention to revisit. While perceived product quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction and intention to revisit, and perceived experience quality has a significant positive effect on customer satisfaction but not significantly on intention to revisit at Kopi Nalar coffee shop.

Keyword: *Perceived Product Quality, Perceived Service Quality, Perceived Experience Quality, Customer Satisfaction, Intention to Revisit*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT Sang Maha Sempurna yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul :

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Intention to Revisit* pada *Coffee Shop* Kopi Nalar

Tujuan dari penyusunan tesis ini guna memenuhi salah satu syarat kelulusan Magister Manajemen Teknologi pada Fakultas Bisnis dan Manajemen (FBMT) Departemen Magister Manajemen Teknologi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Dalam menyusun tesis, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan, dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ayah dan Ibu yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan dengan sepenuh hati.
2. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
3. Bapak Dr. Sutikno, S.Si, M.Si. dan Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE., MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
4. Bapak Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng., Ph.D selaku Kepala Departemen MMT-ITS.
5. Bapak Dr. Ir. Mokh Suef, M.Sc selaku dosen wali penulis.
6. *Coffee Shop* Kopi Nalar di Jakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Industri MMT-ITS 2017 untuk semangat dan kenangan indah yang menjadi bagian dalam perkuliahan.

8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal tesis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik di kemudian hari.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Coffee Shop</i>	9
2.2 Niat Berkunjung Kembali (<i>Intention to Revisit</i>).....	10
2.3 Kepuasan Pelanggan	15
2.4 Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>).....	18
2.5 Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	24
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kebaruan Penelitian	36
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Identifikasi Masalah.....	40
3.2 Sampel Penelitian	40
3.3 Model Penelitian	41
3.4 Definisi Operasional	42
3.5 Hipotesis Penelitian	42
3.6 Penentuan Atribut Penelitian	43
3.7 Pengumpulan Data	44

3.8	Pengolahan Data	45
3.8.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
3.8.2	Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	45
3.9	Analisis dan Pembahasan	46
3.10	Kesimpulan dan Saran	46
BAB IV		47
4.1	Gambaran Subjek Penelitian	47
4.2	Analisis Data	50
4.3	Analisis SEM.....	56
4.3.1	<i>Data Screening</i>	56
4.3.2	Model Pengukuran	58
4.3.3	Model Struktural	62
4.3.4	Hubungan Variabel Laten dan Indikatornya	63
4.3.5	Uji Hipotesis.....	68
4.4	Implikasi Manajerial.....	80
BAB V		85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating dan Persaingan <i>Coffee Shop</i> di Wilayah Senopati Jakarta	2
Tabel 1.2 Contoh Komentar Negatif	4
Tabel 1.3 Total Penjualan <i>coffee shop</i> Kopi Nalar Periode 1 tahun (2017-2018) ...	4
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Kopi Nalar Periode 1 tahun (2017-2018)	6
Tabel 2.1 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>) ..	27
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	42
Tabel 3.2 Atribut Definisi Variabel	43
Tabel 3.3 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian	44
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini	48
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	50
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan	50
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Product</i> <i>Quality</i> (N=150)	52
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Service</i> <i>Quality</i> (N=150)	53
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Experience</i> <i>Quality</i> (N=150)	54
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (N=150)	55
Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Intention to Revisit</i> (N=150)	55
Tabel 4.13. <i>Missing Value</i>	57
Tabel 4.14. <i>Convergent validity</i>	58
Tabel 4.15. Model Pengukuran Variabel	58

Tabel 4.16. Variabel Komposit.....	59
Tabel 4.17. Nilai <i>Goodness-of-Fit</i> (GOF) Model Struktural.....	63
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis.....	69
Tabel 4.19. Impliasi Manajerial.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Kopi Nalar	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Ting, <i>et al.</i> (2018).....	29
Gambar 2.2 Model Analisis Kassim, <i>et al.</i> (2013).....	30
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Malik (2012).....	30
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Cibro & Hudrasyah (2017).....	31
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Spyridou (2017).....	32
Gambar 2.6 Model Penelitian Sadeghi <i>et al.</i> (2016).....	33
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual Chen & Chen (2010)	34
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	39
Gambar 3.2 Model Analisis Penelitian	41
Gambar 4.1 Model Struktural	62
Gambar 4.2 Konstruk Variabel <i>Perceived Product Quality</i> (PPQ)	64
Gambar 4.3 Konstruk Variabel <i>Perceived Service Quality</i> (PSQ)	65
Gambar 4.4 Konstruk Variabel <i>Perceived Experience Quality</i> (PEQ).....	66
Gambar 4.5 Konstruk Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	67
Gambar 4.6 Konstruk Variabel <i>Intention to Revisit</i> (IR).....	67
Gambar 4.7 Model Struktural	68

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini akan diungkapkan masalah penelitian melalui latar belakang masalah dengan memaparkan permasalahan yang diangkat sehingga penting untuk diteliti.

1.1 Latar Belakang

Secara umum diketahui bahwa kopi adalah produk penting dari kehidupan dan gaya hidup masyarakat. Bagi orang Indonesia, kopi bukan hanya minuman yang sebagian besar orang tidak dapat hidup tanpanya, tapi sudah menjadi budaya dalam dirinya sendiri. Kedai kopi (*coffee shop*) menjadi tempat pertemuan tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai sarana untuk berkumpul dengan teman atau kolega, berkencan, atau pun *meeting informal*.

Kementerian Perindustrian RI (2017) melaporkan bahwa bisnis kopi di sektor hilir cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Pada mulanya sebagian besar masyarakat mengonsumsi kopi hanya pada warung atau kedai kopi sederhana, namun seiring perkembangan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi *coffee shop* modern.

Sejak Starbucks masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Lima tahun kemudian, Anomali *coffee shop* berdiri dan menyebabkan ledakan jumlah *coffee shop* di Indonesia, khususnya di Jakarta. Pada tahun 2011, nilai pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia merupakan yang terbesar, yaitu melebihi 15% (Euromonitor, 2012). Starbucks dan *The Coffee Bean & Tea Leaf* yang merupakan merk *coffee shop* internasional menempati posisi pertama dan ketiga, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh *Excelso Café* yang merupakan merk *coffee shop* lokal. Merek *coffee shop* lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek internasional di Indonesia tersebut telah menyebabkan tren pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah *coffee shop* di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan dari tahun 2011 hingga 2016 sebesar 189 unit untuk *coffee shop franchise* dan 40 unit untuk *coffee shop independen* (Afriyanti & Rasmikayati, 2017).

Pertambahan jumlah *coffee shop* terjadi di berbagai kota, salah satunya di wilayah Senopati Jakarta. Sampai saat ini, Senopati masih memegang kendali sebagai kawasan yang ramai menarik minat masyarakat Jakarta. Hal ini karena tempat tersebut selalu mendatangkan tempat baru dengan hasil kreasi yang menarik sehingga merupakan pusat segala kebutuhan masyarakat yang pada akhirnya membuat maraknya persaingan yang ketat antara *coffee shop*. Berikut beberapa *coffee shop* yang bersaing di wilayah Senopati Jakarta :

Tabel 1.1 Rating dan Persaingan *Coffee Shop* di Wilayah Senopati Jakarta

Coffee Shop	Rating Skala 5	Harga rata-rata/2 orang
Kopi Nalar	4,3	Rp 170.000
Toko Kopi Tuku	4,7	Rp 80.000
GIOI	4,7	Rp. 550.000
BEAU	4,4	Rp. 150.000
Kopi Kalyan	4,3	Rp. 100.000

Sumber: zomato.com (diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kopi Nalar secara rating dan harga cukup bersaing dengan kompetitornya. Kopi Nalar berada di Jl. Prof. Joko Sutono SH No. 7 RT 14/RW 6, Petogogan, Kby. Baru, Jakarta Selatan. Wilayah Kopi Nalar berdiri merupakan wilayah yang banyak dihuni oleh kaum mahasiswa dan juga merupakan wilayah perkantoran dimana keberadaan *coffee shop* menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat untuk *meeting*, mengerjakan tugas, kencan, maupun sekedar bersantai untuk mencari inspirasi. Kopi Nalar dibuka resmi pada tahun 2017 dan langsung menjadi salah satu *coffee shop* yang memiliki rating bersaing dan disukai masyarakat Jakarta.

Persaingan yang ketat dalam bisnis *coffee shop* memaksa Kopi Nalar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga niat berkunjung kembali pelanggan meningkat. Salah satu upaya meningkatkan kepuasan dan niat untuk berkunjung adalah memberikan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman.

Kualitas produk ditunjukkan dengan peralatan pembuat kopi yang berkualitas seperti *espresso grinder* Mazzer Super Jolly dan Mazzer Kony bersama dengan *grinder* untuk *filter coffee* Mahlkonig EK 43 yang diproses

menggunakan mesin espresso La Marzocco Linea Classic 2 Groups. Produk kopi unggulan yang ditawarkan salah satunya adalah *single origin* Ethiopia yang dibandrol seharga Rp. 40.000,-. *Single origin* ini disangrai oleh Common Ground yang sudah terkenal, sehingga penikmat kopi dapat merasakan *sweetness*, *acidity*, dan *fruity notes* yang seimbang. Selain produk kopi, Kopi Nalar juga menawarkan makanan dan minuman unik lainnya.

Kualitas pelayanan ditunjukkan dengan barista dan pelayan yang profesional serta fasilitas lain seperti internet dengan kecepatan tinggi. Tempat atau meja bisa menampung lebih dari 5 orang untuk kegiatan berkumpul. Dari segi *ambience*, Kopi Nalar berusaha membuat konsep nyaman dan *homey*, selayaknya tempat yang asyik untuk mengobrol santai ataupun melakukan *meeting*. Banyaknya pilihan *space* di lokasi Kopi Nalar, mulai dari *indoor* hingga *outdoor*, serta memudahkan bagi perokok dengan adanya *smoking area*.

Kualitas yang tidak kalah penting adalah memberikan pengalaman unik bagi pelanggan. Konsep Kopi Nalar bukan sekedar *coffee shop* biasa. Kopi Nalar dibangun dengan tema *homey woody*, yaitu memberikan suasana seperti rumah sendiri. *Tagline* “*brewing cup of senses for you*”, menjadi kekuatan Kopi Nalar untuk melayani pelanggan lebih dari sekadar secangkir kopi, yaitu memberikan pelanggan rasa kehangatan dan kenyamanan. Kopi Nalar terlihat menarik dengan dinding putih dan sentuhan kayu di dinding-dindingnya. Bagian *smoking area* terlihat dari luar seperti ruangan kaca terisolasi. Dekorasi Kopi Nalar didominasi oleh warna putih serta dinding-dinding kaca yang membuatnya tampak *Instagrammable*. Dilengkapi sofa-sofa empuk yang siap membuat nyaman para pelanggan. Uniknya, piring-piring untuk *cake* yang digunakan Kopi Nalar ini berupa potongan kayu.

Kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang dibangun Kopi Nalar banyak direspon positif oleh pelanggan, namun tidak sedikit pelanggan yang memberikan respon negatif. Pelanggan yang pernah berkunjung ke Kopi Nalar, rata-rata menunjukkan komentar positif, seperti tempatnya unik dan sangat cocok untuk berkumpul (*nongkrong*), suasananya *cozy*, serta fasilitas lengkap seperti Wi-Fi dan *glass house* untuk *smoking room*. Sementara respon negatif yang dirasakan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Contoh Komentar Negatif

No	Nama Pengunjung	Periode Komentar	Komentar Negatif
1	Riza Raoef	Oktober 2018	Saya tidak merekomendasikan tempat ini untuk penggemar kopi yang ingin menikmati kopinya dibuat secara fresh
2	Caecilia Adelina	September 2018	<i>Too crowded at night. People around me were talking loudly. I can't feel the ambience of the coffee shop in here. Moreover, baristas were in rush on delivery service. My order was messed up. They put a cheesy fries when I did not even order it. I think it because it was too crowded, they can't hear my order well. But, since cancelling the bill will be more complicated to them, I just take it. But I must say, their coffee was awful. I order for two ice black coffees, both were taste like burned hot coffee ground that it just poured carelessly on ice. First time went to coffee shop and can't finish my cup.</i>
3	Rafi Yuvari	Agustus 2018	<i>The barista in this coffee shop didn't act friendly</i>
4	Mohammad Rizal	February 2018	<i>Ordered Piccolo and felt that their espresso blend is on the tangy, acidic end of spectrum which may not be everyone's preference. Service was mediocre, nothing special that would give you desire to return</i>
5	Satrio Ponco Hutomo	Desember 2017	Tempatnya unik cocok buat nongkrong tapi kopinya engga deh...
6	Andreas Jiman	Oktober 2017	Kurang ramah karyawannya

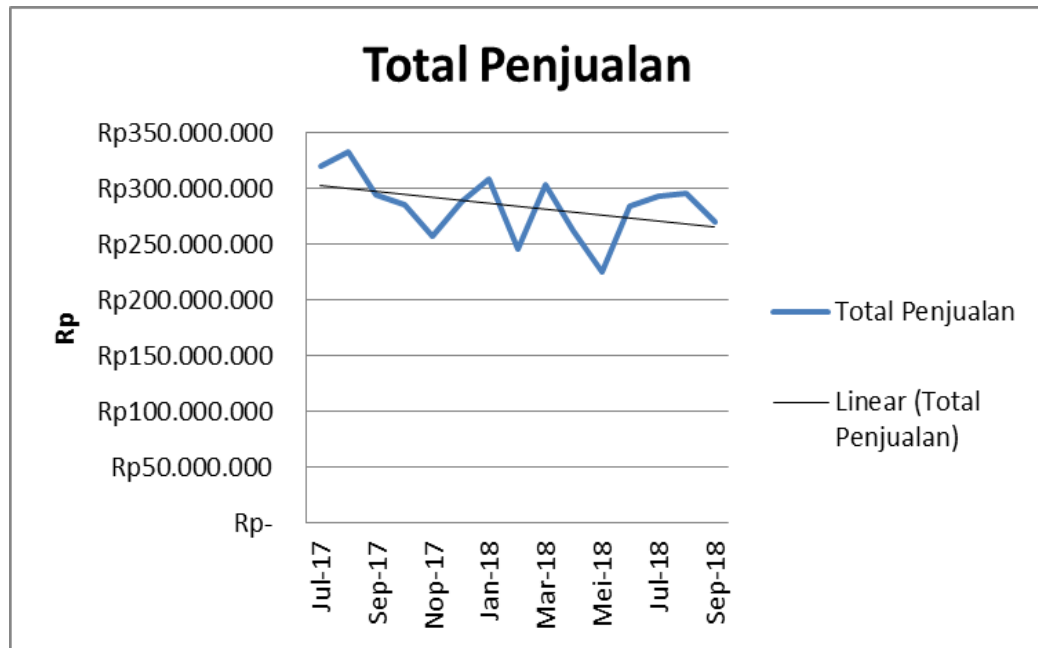
Sumber: Google Review (diolah)

Tabel 1.3 Total Penjualan *coffee shop* Kopi Nalar Periode 1 tahun (2017-2018)

Periode	Total Penjualan	Pertumbuhan/bln
Jul-17	Rp 319.896.273	
Agust-17	Rp 332.459.754	4%
Sep-17	Rp 294.205.211	-12%
Okt-17	Rp 285.421.536	-3%
Nop-17	Rp 256.801.813	-10%
Des-17	Rp 287.406.786	12%
Jan-18	Rp 309.113.681	8%
Feb-18	Rp 245.625.082	-21%
Mar-18	Rp 302.747.834	23%
Apr-18	Rp 261.949.587	-13%
Mei-18	Rp 225.086.029	-14%
Jun-18	Rp 283.495.653	26%
Jul-18	Rp 293.101.689	3%
Agust-18	Rp 295.328.609	1%
Sep-18	Rp 269.907.622	-9%
Rata-rata		0%

Sumber: Laporan Keuangan Kopi Nalar (2018)

Komentar negatif menunjukkan adanya kesenjangan kualitas yang dirasakan pelanggan dengan kualitas yang ditawarkan oleh manajemen Kopi Nalar, sehingga diindikasikan menurunkan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Hal ini terlihat pada total penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Kopi Nalar

Tabel 1.3 dan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Kopi Nalar cenderung menurun setiap tahunnya, bahkan secara pertumbuhan masih stagnan. Hal ini didukung dengan jumlah pengunjung yang fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan tiap bulannya dalam satu tahun terakhir (Tabel 1.4). Seluruh uraian tersebut, memberikan gambaran bahwa Kopi Nalar perlu mempertimbangkan kualitas yang dirasakan, terutama kualitas produk yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, dan kualitas pengalaman yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali.

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Kopi Nalar Periode 1 tahun (2017-2018)

Periode	Jumlah Pengunjung
Jul-17	3763
Agust-17	3911
Sep-17	3461
Okt-17	3357
Nop-17	3021
Des-17	3381
Jan-18	3636
Feb-18	2889
Mar-18	3561
Apr-18	3081
Mei-18	2648
Jun-18	3335
Jul-18	3448
Agust-18	3474
Sep-18	3175

Sumber: Data Internal Kopi Nalar, diolah (2018)

Menurut Suryani, (2013:78) usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar. Untuk itu, agar Kopi Nalar tetap bisa memuaskan pelanggan, tentu saja tidak hanya masalah kualitas minuman atau makanan yang disajikan, tetapi juga bagaimana menciptakan pelanggan merasa puas karena adanya kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman yang dirasakan. Alasan ini membuat penelitian ini dirasa penting dilakukan karena Kopi Nalar perlu mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*).

1.2 Perumusan Masalah

Perilaku konsumen memberikan respon yang beragam karena melibatkan integrasi pengaruh internal dan eksternal yang diterima konsumen, sehingga perilaku konsumen ditentukan oleh niat untuk berperilaku. Hasil penelitian sebelumnya memberikan hasil yang tidak konsisten dan beberapa penelitian sejenis yang sudah dilakukan, belum banyak penelitian yang dilakukan secara

komprehensif dengan skala *coffee shop* di wilayah Senopati Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) pada *coffee shop* Kopi Nalar.

Berdasarkan perumusan masalah maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada *coffee shop* Kopi Nalar dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) : kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*), kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*), dan kualitas pengalaman yang dirasakan (*perceived experienced quality*)?
2. Apakah niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) pada *coffee shop* Kopi Nalar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)?
3. Apa usulan perbaikan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) pada *coffee shop* Kopi Nalar?

1.3 Tujuan Penelitian

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) pada *coffee shop* Kopi Nalar.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) pada *coffee shop* Kopi Nalar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun keilmuan. Secara praktis, penelitian ini berguna bagi manajemen *coffee shop* Kopi Nalar untuk mengetahui perilaku konsumen menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Secara keilmuan, memberikan kontribusi terhadap wawasan dan pengetahuan peneliti serta

memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulis tesis ini dibuat untuk mempermudah dalam menyusun tesis. Adapun sistematika penulis tesis ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengurai tentang latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang semua uraian teoritis atas judul yang ada serta uraian teoritis terhadap pembahasan pada bab analisa dan pembahasan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang model penelitian, alur penelitian, metode yang digunakan untuk mengolah data dan menguji reliabilitas dan validitas data.

BAB IV : ANALISA DAN DISKUSI

Dalam bab ini diuraikan tentang analisa data, model penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan kesesuaian hasil dengan hipotesa.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang bagian akhir dari penulis yang berupa kesimpulan dan memberikan saran yang penulis anggap perlu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai referensi teori apa yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah.

2.1 *Coffee Shop*

Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu negara yang dijuluki “Negeri Cafe” karena pesatnya perkembangan *cafe* disana. *Cafe* atau *Coffee Shop* atau yang dikenal sebagai Kedai Kopi berasal dari Turki (sekarang Istanbul). *Coffee shop* pertama kali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya, *coffee shop* hanya menjual minuman kopi. *Coffee shop* pertama di Eropa didirikan tahun 1529. *Coffee shop* menjadi sangat digemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. *Coffee shop* di Eropa semakin populer karena tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan makanan lainnya. *Coffee shop* pertama di Britania Inggris didirikan pada tahun 1652. *Coffee shop* Britania Inggris pertama kali memperkenalkan istilah kata “*tips*”. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah *toples* diletakan di meja *counter*, pelanggan memasukan koin *tips* ke *toples* tersebut dengan harapan agar dilayani dengan cepat (Ukers, 2010).

Budaya kopi semakin semarak dimulai pada abad ke-14 di Turki dan kemudian terus menyebar pada akhir abad 17 dan 18 ke Eropa selama kolonisasi. Selama waktu itu, *coffee shop* menjadi tempat pertemuan populer bagi para penulis, sosialis, dan untuk banyak kegiatan politik atau komersial. Sejak abad ke-17, kopi telah menjadi sangat penting tidak hanya di Eropa, tetapi juga di seluruh dunia (Beibei *et al.*, 2013).

Cafe atau *Coffee Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman

coffee shop menyediakan makan kecil dan makanan berat (Alwi, 2011). *Coffee shop* (dalam arti kedai kopi) merupakan tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utamanya (Cousins, *et al.*, 2002). *Coffee shop* juga didefinisikan tempat yang identik dengan kursi serta meja-meja yang tertata rapi dan sofa yang nyaman yang disertai dengan iringan alunan musik dan suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen. *Coffee shop* tersebut menawarkan kopi yang bervariasi mulai dari jenis kopi, rasa, penyajian hingga harganya serta makanan kecil lainnya (Soekresno, 2002). Namun, bukan hanya kegiatan mengkonsumsi kopi saja yang menjadi tujuan para konsumen *coffee shop*, mengkonsumsi kopi di *coffee shop* dapat membantu para konsumen untuk menghilangkan stress, menikmati atmosfer yang baru hingga untuk kesenangan dan aktivitas bisnis (Astuti & Hanan, 2011).

Coffee shop berkembang menjadi tempat di mana kopi disajikan sebagai minuman utama tetapi makanan dan minuman lain juga tersedia untuk konsumsi. *Coffee shop* dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Artinya, pelayanan terbaik pengunjung tidak selalu satu-satunya tujuan untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman bersama untuk meninggalkan kesan yang baik. Selain itu, koneksi Wi-Fi dan pengaturan tempat duduk adalah beberapa produk tambahan untuk menstimulasi minat pengunjung dan meningkatkan pengalaman di dalam *coffee shop* (Ting & Thurasamy, 2016).

2.2 Niat Berkunjung Kembali (*Intention to Revisit*)

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana perilaku manusia yang sangat kompleks yang disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

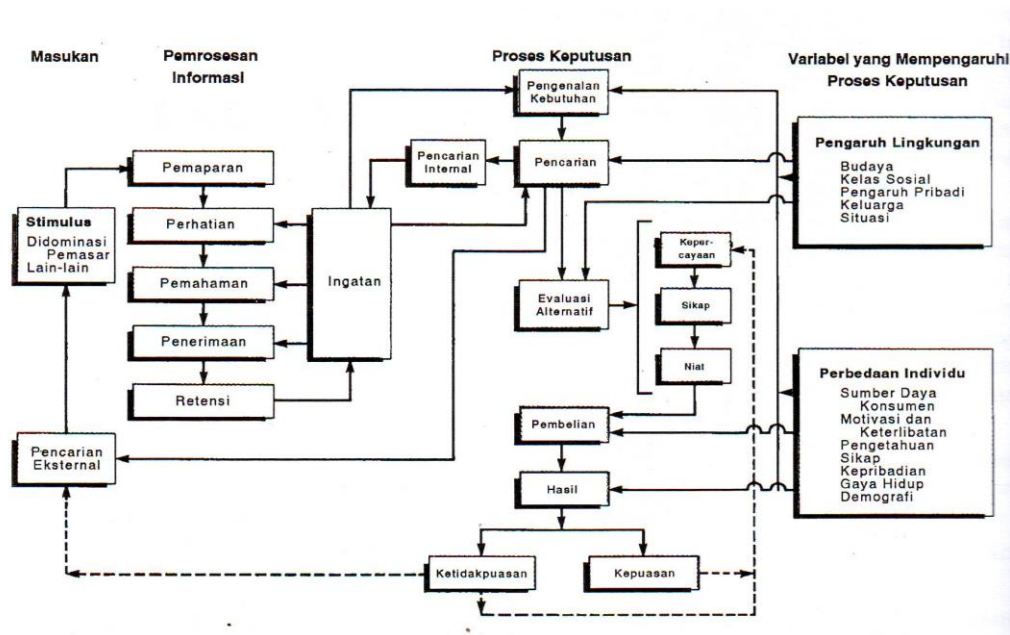
Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan konsumen. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian, yaitu:

1. Kepuasan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*). Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli terhadap produk atau jasa dengan kinerja dari produk atau jasa tersebut.
2. Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*). Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga akan cenderung menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut ke orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap pembeliannya, maka konsumen akan membuat atau mengembalikan produk tersebut.
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*). Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk atau jasa yang sebenarnya dengan keadaan produk atau jasa yang diharapkan konsumen, kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi aktivitas konsumen berikutnya, rasa puas akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas tidak akan melakukan pembelian lagi beralih ke pesaing.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dimana didalamnya terdapat proses mencari informasi, membeli barang atau jasa yang diinginkan, menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli dan kemudian akan melakukan evaluasi produk, jasa, pengalaman sesuai harapannya.

Salah satu model perilaku konsumen yang membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya adalah model Engel *et al* (dalam Sangadji & Sopiha, 2013):



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Engel
Sumber: Sangadji & Sopiah (2013)

Komponen dasar model Engel *et al.* adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan dan variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli (Sangadji & Sopiah, 2013).

Model perilaku konsumen di atas menunjukkan komponen proses pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013):

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi dalam aktivitas internal dan motif.

2) Pencarian Informasi

Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan

dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Dalam tahap ini terjadi pula pemrosesan informasi (*Information processing*).

3) Evaluasi Alternatif

Meliputi membandingkan informasi tentang merek melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen.

4) Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memperoleh alternative pilihan yang dapat digunakan konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan. Pada bagan ditunjukkan pula kebiasaan memilih dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan hasil.

5) Hasil

Telah disebutkan diatas bahwa pilihan konsumen akan menentukan outcome, apakah konsumen menjadi puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat terjadi dissonance, tidak cocok, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan pilihannya.

Uraian di atas terlihat bahwa proses pembelian konsumen dimulai dari kesadaran adanya kebutuhan, kemudian pencarian informasi (internal dan eksternal), evaluasi alternatif menjelang pembelian, pembelian, konsumsi, dan hasil yang berupa kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan akan menimbulkan kepercayaan, sedangkan ketidakpuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian eksternal kembali. Kepercayaan dapat dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali pada kafe merupakan perilaku pasca pembelian. Hal ini dikarenakan niat berkunjung kembali muncul karena adanya keinginan dari dalam diri konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap kunjungan sebelumnya. Dengan demikian, konsep mengenai niat berkunjung kembali berasal dari niat perilaku. Sebuah niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai niat untuk berencana dalam melakukan perilaku tertentu. Dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang memiliki niat untuk

terlibat dalam perilaku, maka orang tersebut akan cenderung melakukan perilaku. Ajzen (2012) mendefinisikan niat sebagai sebuah keadaan yang ada pada dalam diri individu dengan melakukan beberapa tindakan. Niat merupakan pondasi pada proses perilaku yang didasarkan atas beberapa pilihan dan evaluasi serta pemilihan dengan karakteristik tertentu.

Menurut Ting, *et al.* (2018), niat berkunjung kembali merupakan proses perilaku yang dilakukan berulang. Niat untuk membeli produk sangat terkait dengan kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen melihat nilai dalam suatu produk, maka lebih bersedia untuk membelinya. Niat untuk mengunjungi kembali diamati sebagai hasil dari harapan konsumen, kinerja yang dirasakan dan evaluasi lingkungan di mana layanan diberikan dan proses transaksi berlangsung.

Menurut Cibro & Hudrasyah (2017), niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai probabilitas pelanggan untuk secara sadar melakukan pembelian kembali produk atau layanan dalam waktu dekat. *Revisit* adalah keputusan yang diprakarsai oleh pelanggan untuk melanjutkan hubungan yang sehat antara pelanggan dan penyedia produk dan layanan. Dalam hal pemasaran dan perilaku pelanggan, konsep niat perilaku memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan di kedua arah negatif dan positif. Niat positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran serta merekomendasikan kafe kepada kerabat pelanggan. Sebaliknya, niat negatif akan menurunkan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali kafe. Sejalan dengan pendapat Cheah *et al.* (2018) bahwa niat perilaku positif yang menunjukkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan menyatakan kesediaannya untuk mengunjungi kembali dan berbagi ulasan positif dengan orang lain, ketika komponen perilaku menguntungkan. Sebaliknya, ketika niatnya negatif, perilaku pelanggan cenderung negatif terhadap layanan yang diterima.

Bisnis kafe harus memahami faktor dan nilai yang ingin disampaikan serta atribut yang diperlukan untuk memengaruhi pelanggan agar berkunjung kembali dan membeli kembali. Memahami kebutuhan pelanggan akan sangat membantu penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan

dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencegah pembelotan yang menyebabkan kafe mengalami kerugian (Cibro & Hudrasyah, 2017).

Studi yang dilakukan Ting, *et al.* (2018) niat berkunjung kembali berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Artinya temuan ini memberikan bukti tidak hanya hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan dan niat berkunjung kembali, tetapi juga menggarisbawahi dampak pengalaman yang menguntungkan pada kunjungan berulang. Oleh karena itu, niat untuk mengunjungi kembali toko-toko konsep kopi dibangun sebagai hasil dari kualitas yang dirasakan. Cibro & Hudrasyah (2017) dalam penelitiannya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali pada kafe modern, ditemukan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Ting, *et al.* (2018) terdapat 3 pengukuran yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, yaitu *revisiting in future*, *recomend to other*, *say positive thing*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Pembeli membentuk harapan mereka dari hasil pengalaman pembelian di masa lalu, teman, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing.

Menurut Oliver (2010:6), “*Satisfaction is derived from the Latin ‘satis’ (enough) and ‘favere’ (to do or make). Thus, satisfying products and services have the capacity to provide what sought to the point of being “enough”.*” Jika diartikan bebas adalah suatu produk/jasa itu memuaskan ketika produk/jasa itu memberikan sesuatu yang dicari dengan tujuan suatu ‘kecukupan’.

Tujuan ‘kecukupan’ tersebut perbandingan persepsi atas produk/jasa yang memenuhi harapan berupa perasaan senang (Irawan, 2009; Kotler dan Keller, 2012). Hill, *et al.* (2007) menjelaskan tentang kata kunci dari sebuah kepuasan pelanggan, yaitu “*The most appropriate label for the range of attitudes and*

feelings that customers hold about their experience with an organization.”

Artinya bahwa kepuasan merupakan sebuah label yang paling cocok untuk mengetahui tingkatan perasaan dan sikap seorang pelanggan tentang pengalaman yang dialaminya terhadap sebuah organisasi.

Intinya, perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui tingkatan perasaan dan sikap seorang pelanggan tentang pengalaman yang dialaminya. Menurut Widjaja (2009) seorang pelanggan yang merasa puas dapat menjadi partner perusahaan tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya sebagai balas jasa.

Lovelock dan Wright (2011) menyatakan bahwa pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapannya terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan tanggapan yang dibuat berdasarkan pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau layanan. Kepuasan pelanggan juga dapat disebut sebagai kombinasi dari perasaan pelanggan tentang layanan dalam dimensi yang berbeda sedangkan pelanggan akan membandingkan manfaat aktual dan biaya pelanggan dengan tingkat manfaat yang diharapkan pelanggan sendiri untuk menentukan kepuasannya. Pentingnya mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, karena informasi yang sangat berharga dan penting untuk mengembangkan niat pembelian pelanggan bersumber dari hasil pengukuran dan pemantauan tingkat kepuasan pelanggan, serta memprediksi pelanggan mengunjungi kembali dan niat membeli kembali. Konsekuensinya, kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai salah satu aspek terpenting untuk mendorong niat kembali pelanggan ke restoran. Tingkat kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan untuk sangat terkait dengan niat pembelian ulang pelanggan dan mengembalikan pembelian (Cibro & Hudrasyah, 2017).

Menurut Cibro & Hudrasyah (2017) terdapat 3 pengukuran yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu *satisfied with overall experience in restaurant*, *puts in good mood*, *enjoyed myself at restaurant*.

Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Salah satu faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian.

Menurut Irawan (2009) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas jasa

Pelanggan akan puas apabila setelah membeli atau menggunakan layanan tersebut ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, sedangkan bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga bukan merupakan sesuatu yang penting.

3) Pelayanan

Pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4) *Emotional factor*

Berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan jasa. Rasa bangga, percaya diri adalah contoh dari *emotional factor* yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan suatu jasa.

2.4 Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas adalah totalitas kemampuan fitur dan karakteristik produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya, kualitas jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Dengan kata lain, penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggannya pada umumnya disebut sebagai perusahaan yang berkualitas (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Aaker (2013), *perceived quality* didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (2013) kembali menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu kualitas yang dirasakan tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa membahas kualitas yang dirasakan berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Perceived quality yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml di dalam Krisno & Samuel (2013) mengidentifikasikan *perceived quality* sebagai komponen dari nilai merek dimana *perceived quality* yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Krisno & Samuel, 2013).

Menurut Kartajaya (2010), *perceived quality* memberikan banyak *value*, antara lain:

1. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.
2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing.
3. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi.
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk melakukan *brand extensions*.

Menurut Ting *et al.* (2018), kualitas yang dirasakan sangat terkait dengan konsep nilai. Ini telah menjadi faktor kunci untuk memahami perilaku di pasar. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian atau kesan konsumen pada superioritas atau inferioritas suatu produk. Kebutuhan untuk mempelajari kualitas yang dirasakan dalam konsep kedai kopi terletak pada pemahaman bahwa itu adalah langkah sebelum niat untuk kembali. Ini adalah prinsip dasar sebagian besar konsumen ketika menilai kinerja bisnis. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan diklaim memiliki efek terukur pada niat perilaku.

Ting *et al.* (2018) membagi *perceived quality* menjadi tiga bagian, yaitu *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan), *perceived service quality* (kualitas layanan yang dirasakan), dan *perceived experience quality* (kualitas pengalaman yang dirasakan).

2.4.1 Perceived Product Quality

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Zeithaml di dalam Porral & Levy-Mangin (2017), ada kesepakatan umum bahwa kualitas produk memiliki dimensi obyektif dan subyektif. Kualitas subjektif adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen, yang dapat didefinisikan sebagai penilaian global konsumen atas keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang berasal dari evaluasi atribut produk yang terkait. Ini karena konsumen mustahil dapat membuat penilaian yang akurat tentang kualitas produk secara objektif, seperti bahan atau komponen yang terkandung dalam produk makanan. Dengan demikian, kualitas produk yang dirasakan adalah gagasan subyektif yang ada di benak konsumen. Namun, gagasan subyektif tentang kualitas produk memainkan peran utama dalam permintaan untuk produk makanan, karena kualitas yang dirasakan sama pentingnya dengan rasa, kesehatan atau harga dalam menentukan preferensi makanan, kepuasan dan niat membeli. Kualitas produk yang dirasakan konsumen mengasosiasikan atribut seperti rasa, kualitas bahan, kealamian, kesegaran, informasi nutrisi, tekstur dan konsistensi, penampilan dan bahkan bau dengan kualitas produk makanan (Porral & Levy-Mangin, 2017).

Menurut Aaker (2013), pelanggan kualitas produk yang dirasakan berdasarkan elemen-elemen *serviceability*, merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk. *Reliability* merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk. *Features* merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk. *Performance* merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk. *Conformance with specifications* merupakan keadaan dimana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi. *Durability* merupakan nilai ekonomis dari suatu produk. *Fit and finish* merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

Menurut Ting *et al.* (2018), keunggulan suatu produk sering dilihat sebagai evaluasi kualitas utama. *Perceived product quality* secara umum dapat digambarkan sebagai kumpulan karakteristik produk yang berkontribusi terhadap

kapasitasnya untuk memenuhi atau bahkan melampaui persyaratan yang diberikan. Dengan kata lain, ini adalah tentang seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan konsumen. Diklaim bahwa produk yang menawarkan nilai uang tidak hanya memengaruhi perilaku pra-pembelian tetapi juga kepuasan dan perilaku pascapembelian. Ini menyiratkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk, memberi tahu orang lain tentang hal itu dan mengulangi kunjungan tempat ketika melihat nilai karena kualitas unggulnya. Ini menunjukkan evaluasi konsumen pada seberapa baik atribut dari produk yang ditawarkan oleh toko konsep kopi sesuai dengan harapan.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Wujud produk bisa berupa *physical goods, services, experiences, events, persons, place, organizations, information, ideas*, atau campuran dari entitas tersebut.

Ting & Thurasamy (2016) dan Ting *et al.* (2018) mengukur *perceived product quality* pada *coffee shop* melalui *coffee quality* (kualitas kopi), *product quality* (kualitas produk), *price* (harga), dan *taste* (rasa).

2.4.2 Perceived Service Quality

Menurut Lovelock dan Wright (2011) kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas layanan adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyerahan jasa, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun yang tidak berhasil. Zeithaml (1988) dalam Ha dan Jang (2010) menyatakan kualitas layanan biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al.* (1988) dalam Ha dan Jang (2010) menegaskan bahwa evaluasi subjektif pelanggan dibentuk dengan membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan.

Parasuraman (1985) dikutip dalam Ting *et al.* (2018) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya Parasuraman (1985) dalam Ting *et al.* (2018) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut:

1. Pendukung Fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap suatu perusahaan.
2. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan.
3. Interaksi karyawan dengan pelanggan, hal ini berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Menurut Ting *et al.* (2018), konsumen cenderung menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang diinginkan dari layanan pengiriman dengan apa yang akhirnya diterima. Mengingat adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan, disalurkan dan diterima, *perceived service quality* diartikan sebagai persepsi terhadap pengalaman layanan. Ini karena konsumen mempersepsikan *perceived service quality* sesuai dengan tingkat kinerja layanan atau apa yang sebenarnya diterima dalam proses transaksi, termasuk evaluasi karyawan layanan, dan kondisi fasilitas.

Perceived service quality sering digunakan sebagai indikator oleh banyak bisnis untuk mengukur tingkat layanan. Proses layanan yang dirancang dengan baik sangat penting untuk operasi organisasi, kinerja bisnis dan kepuasan konsumen. Ini juga berlaku untuk pengembangan bisnis kopi. Karena layanan biasanya bervariasi sesuai dengan situasi (Kotler dan Keller, 2012). Ketika layanan dianggap sebagai kualitas, itu menciptakan sikap positif dan hasil perilaku, seperti *word of mouth* dan perilaku kembali yang menguntungkan. Oleh karena itu, *perceived service quality* juga termasuk dalam penelitian ini untuk menilai efeknya pada niat untuk meninjau kembali pada *coffee shop*. Menurut Ting *et al.* (2018) *perceived service quality* yang didefinisikan dengan indikator berikut:

1. Kinerja staf, berhubungan dengan efektifitas dan efisiensi pelayanan yang diberikan
2. Proses layanan, berhubungan dengan kemampuan staf dalam melayani dan cara berkomunikasi.
3. Jumlah layanan, berhubungan dengan kemampuan staf dalam menawarkan dan menerima banyak layanan.

2.4.3 Perceived Experience Quality

Menurut Gentile, *et al.* (2007), asumsi tentang *customer experience*:

“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”.

Customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Kepuasan dan kesan konsumen secara keseluruhan dengan berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu dipahami sebagai pengalaman kontekstual. Oleh karena itu, pengalaman konsumen dapat digambarkan sebagai tindakan yang menarik dari penciptaan nilai antara penyedia dan konsumen. Hal ini dapat lebih lanjut digambarkan sebagai penilaian internal dalam proses interaksi langsung dan tidak langsung, yang akhirnya membentuk persepsi dan perilaku. Namun demikian, pengalaman berbeda dari produk dan layanan. Sementara produk adalah

objek yang nyata dan layanan adalah kegiatan tidak berwujud, pengalaman adalah pendorong untuk proses transaksi dengan perkembangan titik rasa. Oleh karena itu, penciptaan *perceived experience quality* bergantung pada kemampuan organisasi untuk melakukan persyaratan khusus untuk konsumen. Penciptaan yang efektif dari pengalaman yang menguntungkan konsumen sangat penting untuk membangun kesetiaan, retensi, dan keberhasilan kinerja konsumen. Ketika konsumen mengalami sesuatu yang menyenangkan dan terkesan dengan sesuatu, lebih cenderung untuk mengingatnya, berbicara tentang hal itu dan mengulangi perilaku tersebut. Karena toko berkonsep kopi tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga lingkungan yang menyenangkan untuk berbagai kegiatan, seperti sosialisasi dan bacaan santai, maka akan menekankan pada pengalaman di dalam toko (Ting *et al.*, 2018).

2.5 Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Hair *et al.* (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik *multivariate* yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan menguji serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait di antara variabel yang diukur dan konstruk laten (*variables*) serta antara beberapa konstruk laten. Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Alat analisis yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian adalah software AMOS 20.0 (*Analysis of Moment Structure*).

AMOS adalah pembelian add-on dalam paket statistik SPSS IBM. Ini menggunakan alat diagram untuk menggambar model SEM, kemudian menghubungkan model dan variabel ke kumpulan data SPSS. Beberapa fitur-fiturnya adalah kemampuan untuk menyeret dan menjatuhkan nama variabel ke dalam model dari kumpulan data SPSS, kemampuan untuk mengeksport diagram model SEM ke Word melalui alat clipboard, analisis model multi-kelompok, dan

kemampuan untuk melakukan pencarian *specification* untuk model yang lebih baik (Schumacker & Lomax, 2016).

Ada dua macam teknik analisis dalam SEM, yaitu (Schumacker & Lomax, 2016) :

1. Measurement Model atau Analisis Faktor Konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk.
2. Causal Model, *structural model* yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk di dalamnya kausalitas berjenjang.

Menurut Schumacker & Lomax (2016), langkah-langkah pemodelan SEM umumnya terjadi sebagaimana diuraikan dalam langkah-langkah dasar berikut:

1. Spesifikasi model: Model pengukuran dan / atau model struktural ditentukan berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya. Ini terdiri dari tinjauan literatur yang membenarkan pemilihan variabel yang diamati sebagai indikator variabel laten, dan teori dibalik pengujian hubungan antara variabel laten dalam model struktural.
2. Identifikasi model: Sebuah model diidentifikasi jika derajat kebebasan sama dengan atau lebih besar dari 1. A $df = 0$ menunjukkan model jenuh, sehingga semua parameter diestimasi, yang juga disebut sebagai model yang diidentifikasi saja. Model yang kurang teridentifikasi akan memiliki derajat kebebasan negatif karena lebih banyak parameter yang diestimasi daripada nilai yang berbeda dalam matriks kovarians. Urutan dan kondisi peringkat juga fitur matriks lain yang menunjukkan model yang diidentifikasi, yang menyiratkan bahwa parameter dapat diperkirakan.
3. Perkiraan model: Model teoritis yang dihipotesiskan dapat memiliki parameter yang diperkirakan menggunakan beberapa metode estimasi yang berbeda. Metode estimasi kuadrat terkecil yang tak tertimbang bekerja fine ketika asumsi koefisien korelasi Pearson terpenuhi: asumsi distribusi normal, dan asumsi parametrik lainnya berlaku. Metode estimasi lainnya, seperti kemungkinan maksimum, dikembangkan untuk menangani data yang tidak

memenuhi asumsi parametrik, tetapi menghasilkan estimasi parameter yang kuat. Masalah utama dalam memperkirakan parameter model adalah kesalahan standar terkait. Jika kesalahan standar bias atau linglung, maka uji signifikansi statistik dari suatu parameter akan terpengaruh. Parameter model diuji untuk statistik signifikan dengan membagi estimasi parameter dengan kesalahan standarnya.

4. Pengujian model: Model diuji untuk fit berdasarkan non-signifikan statistik chi-square, dan indeks subjektif lainnya. Ketika chi-square tidak signifikan menunjukkan bahwa matriks varians-kovariansi asli dan matriks varians-kovarians tersirat model adalah serupa. Ini menyiratkan bahwa model adalah representasi yang baik dari hubungan antara variabel yang diamati, yaitu varians dan kovarians. Sebelum dilakukan evaluasi kesesuaian model (*goodness-of-fit*), data yang akan digunakan dalam analisis ini harus diuji terlebih dahulu, apakah memenuhi asumsi-asumsi SEM atau tidak. Menurut Ferdinand (2002), asumsi-asumsi tersebut yang meliputi:
 - a. Ukuran sampel, ketentuan jumlah sampel minimum adalah 100, dengan perbandingan lima observasi untuk setiap *estimated parameter*.
 - b. Normalitas dan linearitas, diuji dengan menggunakan metode statistik dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan.
 - c. *Outliers*, terdapat dua macam *outliers*, yaitu *univariate outliers* diuji dengan *z-score* (observasi yang memiliki $z\text{-score} \geq 3$ dikategorikan sebagai *outlier*) dan *multivariate outliers* diuji dengan *mahalanobis distance*.
 - d. *Multicollinearity* dan *Singularity*, diuji dengan determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Setelah pengujian data selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi kesesuaian model. Pengujian kesesuaian model ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian (*fit index*) untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Secara ringkas indeks *Goodness of Fit Index* disajikan dalam Tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut off Value
X ² -Chi Square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Schumacker & Lomax, 2016

5. Modifikasi Model: Ketika pengujian hipotesis, model tidak dapat mengisi data. Seorang peneliti dipandu oleh nilai-nilai sisa dalam matriks residual, indeks modifikasi, atau teori untuk membuat perubahan. Tidak direkomendasikan bahwa model struktural diubah dengan menambahkan atau menghapus jalur kecuali teori tambahan memperkuat modifikasi model struktural. Secara umum, model pengukuran akan membutuhkan penambahan suatu istilah kovarians kesalahan antara variabel yang diamati, yang cukup untuk memberikan data yang lebih baik untuk memodelkan fit. Ketika suatu istilah kovarians error ditambahkan, justifikasi harus disediakan, yang biasanya mencakup variabel teramati yang sama pada suatu faktor, skala pengukuran yang sama, atau instrumentasi serupa. Hal ini juga masuk akal bahwa model tidak hanya data, yang menyiratkan bahwa teori tidak didukung atau mungkin sampel acak lain dari data akan bekerja lebih baik.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu untuk dipertimbangkan. Bila temuan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar yaitu > 2.58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikansi secara

statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepanjang indikator.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *perceived experience quality* terhadap kepuasan pelanggan dan *intention to revisit* :

1. *Perceived Quality And Intention To Revisit Coffee Concept Shops In Malaysia: A Mixed-Methods Approach.*

Penelitian yang dilakukan oleh Ting, *et al.* (2018) ini dilatar belakangi oleh perekonomian di Malaysia yang menunjukkan korelasi positif antara GDP dan jumlah kopi yang dikonsumsi. Karena pasar kopi sedang dalam tren naik, berbagai organisasi berinvestasi bisnis kopi. Akibatnya, menjamurnya waralaba kopi ritel, seperti Starbucks, Earthlings, Dômeand, dan Tea Leaf jelas terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi telah menjadi salah satu ceruk-ceruk yang berkembang di industri makanan dan minuman di negara ini. Sejak Starbucks memulai operasi bisnisnya di Malaysia pada tahun 1998, toko-toko berkonsep kopi telah tumbuh secara signifikan dan sekarang dapat ditemukan di kompleks perbelanjaan, terminal bandara, dan pusat kota. Meskipun kopi mewah mungkin pernah dianggap terlalu mahal, konsumen saat ini melihatnya sebagai hal yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas yang dirasakan pada niat untuk mengunjungi kembali toko-toko konsep kopi di antara konsumen reguler dan tidak reguler. Secara khusus, kerangka yang dikembangkan oleh Pine dan Gilmore (2000) diadopsi untuk melihat efek kualitas produk, layanan dan pengalaman pada niat berkunjung kembali. Desain *sequential mixed-methods* digunakan untuk mengartikulasikan niat konsumen untuk mengunjungi kembali toko-toko berkonsep kopi. Sampel dilakukan pada 237 pelanggan *coffee shop* (114 konsumen reguler dan 123 konsumen tidak reguler). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif pada niat berkunjung kembali untuk konsumen reguler, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan dan kualitas

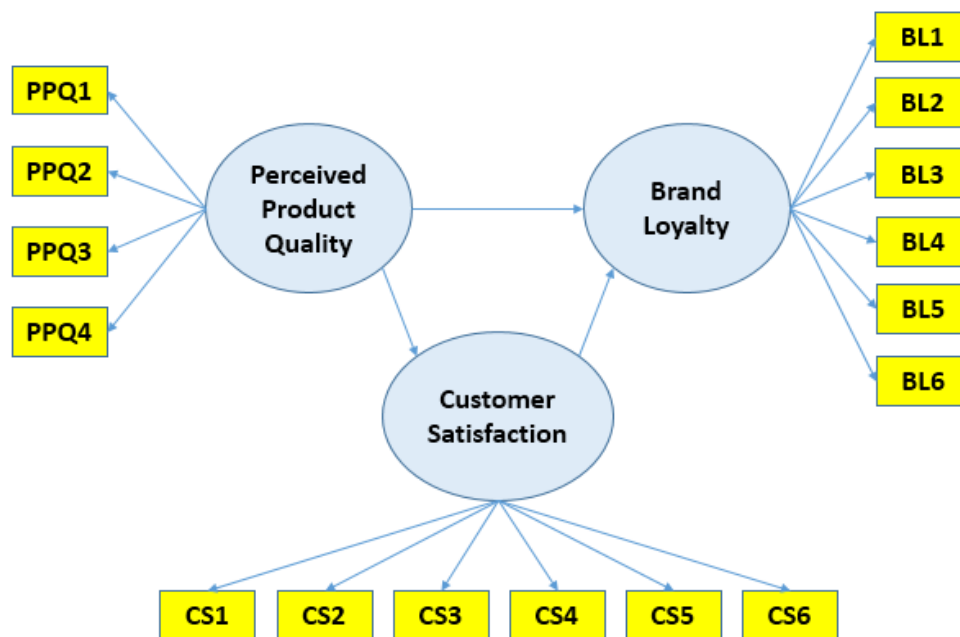
pengalaman yang dirasakan ditemukan memiliki efek positif pada niat berkunjung kembali untuk konsumen non-reguler. Dengan kata lain, meskipun kualitas pengalaman yang dirasakan penting bagi konsumen reguler, kualitas produk dan kualitas layanan yang dirasakan adalah penentu utama dari niat konsumen untuk mengunjungi kembali toko-toko berkonsep kopi.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Ting, *et al.* (2018)

2. *The Role Of Perceived Product Quality And Customer Satisfction On Brand Loyalty Among Mobile Phone Users*

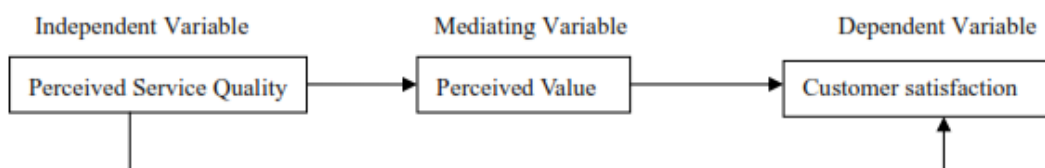
Penelitian yang dilakukan oleh Kassim, *et al.* (2013) ini menyelidiki hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas merek. Lebih lanjut studi ini juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan persepsi kualitas produk dan loyalitas merek. Metode penelitian kuantitatif dengan sampel 150 responden. Teknik analisis menggunakan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan dari ponsel tertentu ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan pada loyalitas merek. Sementara, kepuasan pelanggan ditemukan untuk memediasi sebagian hubungan antara kualitas produk yang dirasakan dan loyalitas merek.



Gambar 2.2 Model Analisis Kassim, *et al.* (2013)

3. *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*

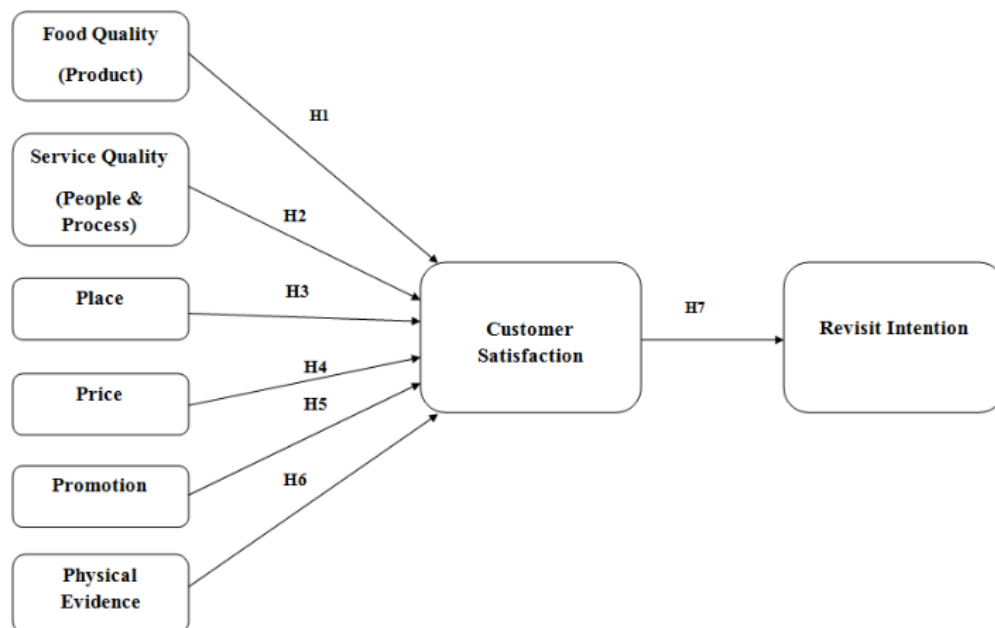
Penelitian yang dilakukan oleh Malik (2012) ini ingin mengetahui kualitas layanan yang dirasakan menggunakan SERVQUAL dan kemudian peran nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi di sektor jasa Pakistan. Teknik statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menganalisis efek dari variabel independen (yaitu kualitas layanan yang dirasakan) pada kepuasan pelanggan (variabel dependen) dan peran variabel mediasi (yaitu nilai yang dirasakan). Analisis regresi bertahap digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (yaitu nilai yang dirasakan) pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan ditemukan sangat berkorelasi dengan kepuasan. Hasil menyarankan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam evaluasi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Malik (2012)

4. *Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Café : Case Study Of Siete Café In Bandung*

Penelitian yang dilakukan oleh Cibro & Hudrasyah (2017) ini dilatar belakangi dengan fenomena Siete Café, salah satu café populer di Bandung. Dalam menjalankan bisnis dan menerapkan strategi pemasaran, Siete Café menerapkan bauran pemasaran 7P (Produk, Orang, Proses, Harga, Tempat, Promosi, dan Bukti Fisik) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi kembali Siete Cafe. Pada tahun 2015, Siete Café mengalami penurunan jumlah penjualan total yang disebabkan oleh penurunan jumlah pengunjung pada periode tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara faktor bauran pemasaran Siete Cafe terhadap kepuasan pelanggan, dan juga hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas makanan, tempat, harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Siete Cafe. Sedangkan kualitas layanan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.



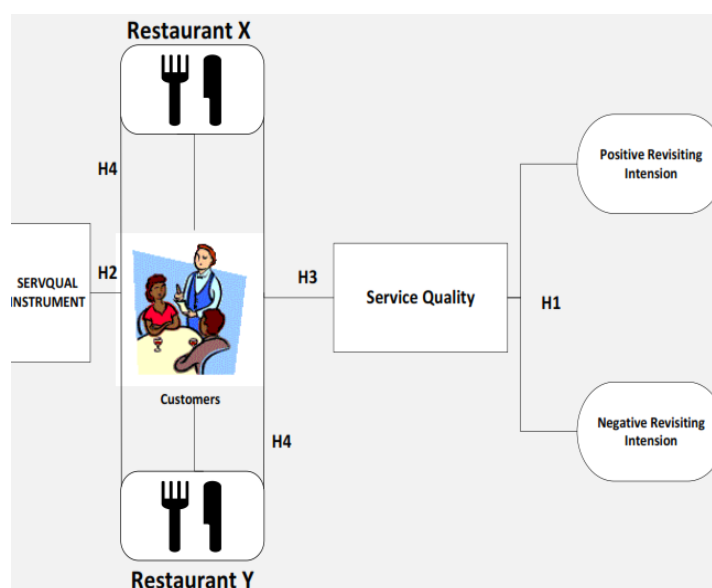
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Cibro & Hudrasyah (2017)

5. *Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius*

Penelitian yang dilakukan oleh Ramseook-Munhurrun (2012) ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen pada layanan restoran. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diperoleh 318 pelanggan yang telah mengunjungi restoran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to revisit*, dan kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to recommend*.

6. *Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention : The Case of “all you can eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan*

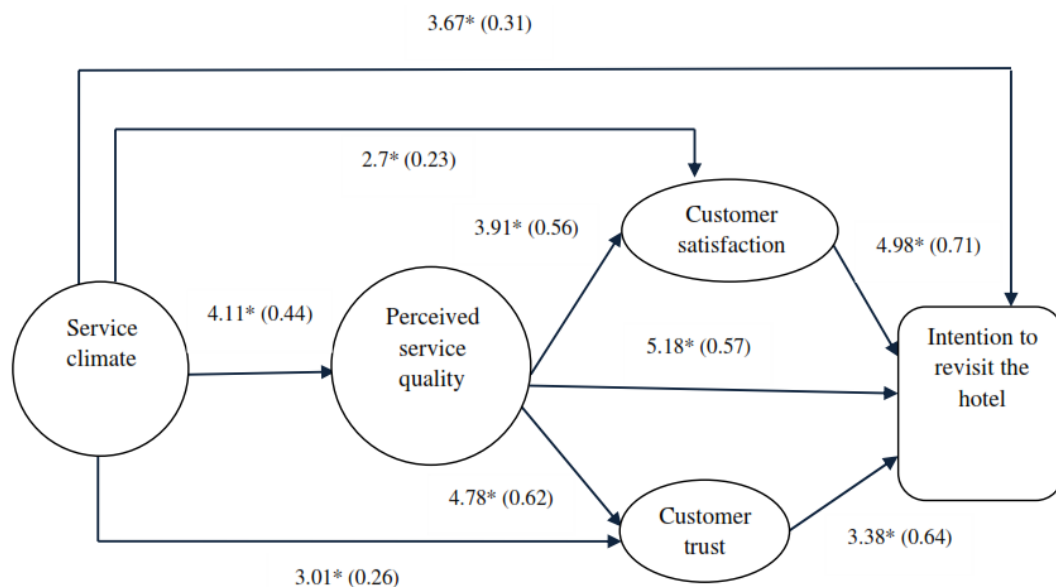
Penelitian yang dilakukan oleh Spyridou (2017) ini bertujuan untuk menyelidiki kualitas layanan yang dirasakan di restoran “all you can eat” di Taiwan selatan dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan *intention to revisit*. Hasil penelitian ditemukan bahwa faktor kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* secara keseluruhan dan *intention to revisit*.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Spyridou (2017)

7. *Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality*

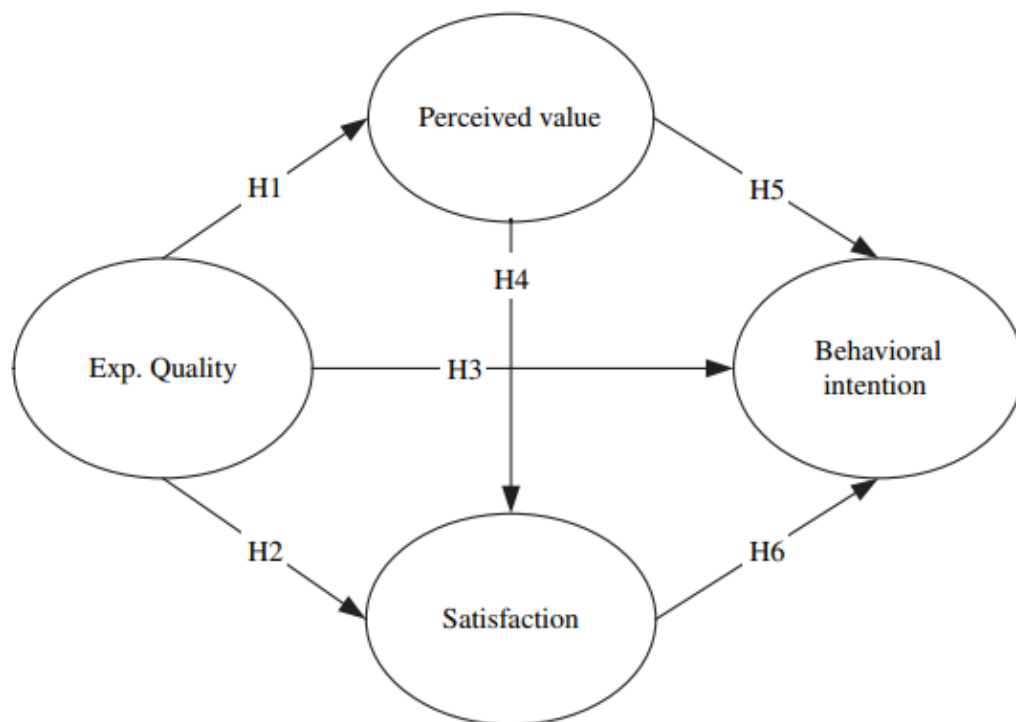
Penelitian yang dilakukan oleh Sadeghi *et al.* (2016) bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *intention to revisit the hotel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *intention to revisit the hotel*. Selain itu, *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit the hotel*.



Gambar 2.6 Model Penelitian Sadeghi *et al.* (2016)

8. *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen (2010) bertujuan untuk menguji *Experience quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intentions* pada pengunjung wisatawan. Dari 447 responden dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) teknik, hasil mengungkapkan efek langsung dari kualitas pengalaman berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung.



Gambar 2.7 Kerangka Konseptual Chen & Chen (2010)

Tabel 2.2 merupakan rangkuman dari penelitian sebelumnya :

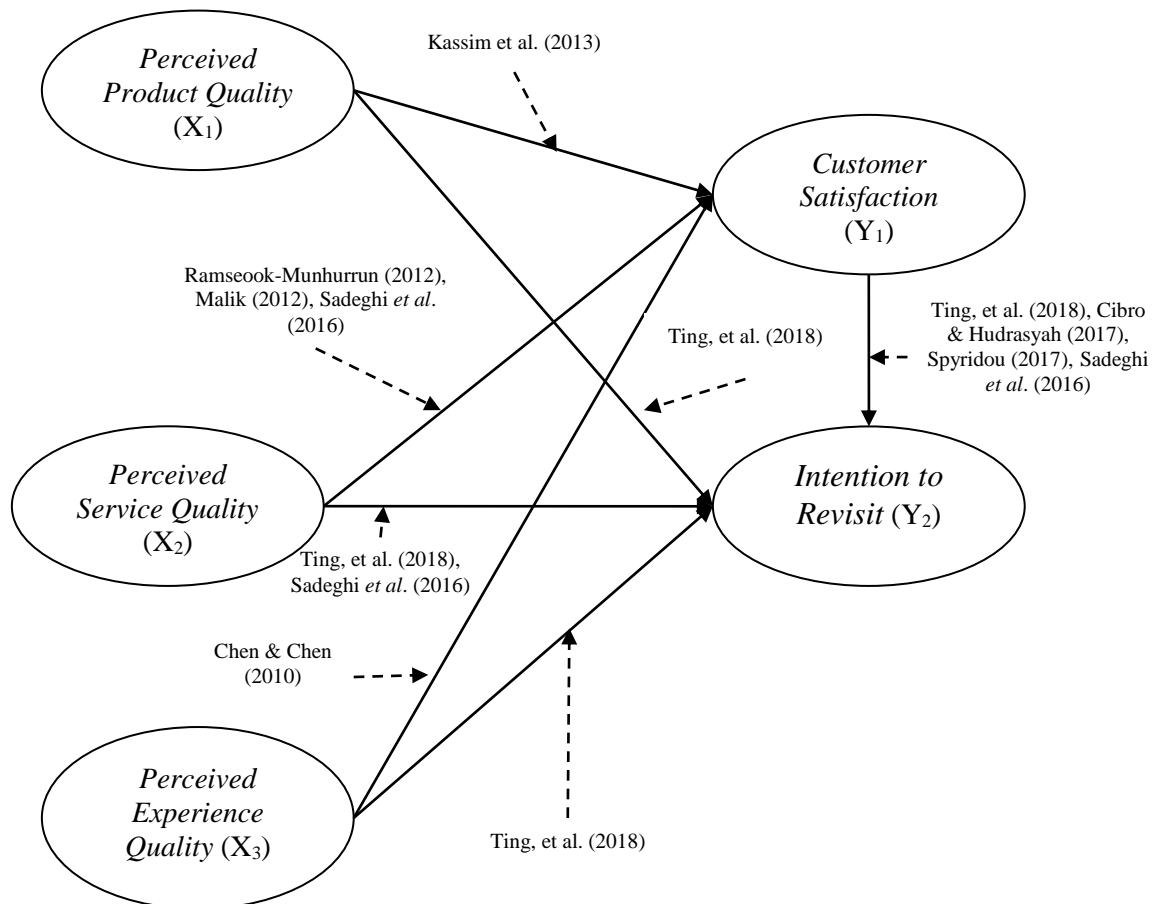
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Permasalahan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ting, <i>et al.</i> (2018)	Perekonomian di Malaysia yang menunjukkan korelasi positif antara GDP dan jumlah kopi yang dikonsumsi. Akibatnya, menjamurnya waralaba kopi ritel	<i>Sequential mixed-methods</i> . Teknik analisis kuantitatif menggunakan SPSS	Kualitas produk yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif pada <i>intention to revisit</i> untuk pelanggan reguler, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan dan kualitas pengalaman yang dirasakan memiliki efek positif pada <i>intention to revisit</i> untuk pelanggan non-reguler
2	Kassim, <i>et al.</i> (2013)	Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas merek. Lebih lanjut studi ini juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan persepsi kualitas produk dan loyalitas merek	SEM SmartPLS	Kualitas produk yang dirasakan dari ponsel tertentu ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Peneliti	Permasalahan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Malik (2012)	Ingin mengetahui kualitas layanan yang dirasakan menggunakan SERVQUAL dan kemudian peran nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi di sektor jasa Pakistan	Analisis regresi SPSS	Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Cibro & Hudrasyah (2017)	Fenomena Siete Café adalah salah satu café populer di Bandung. Namun pada tahun 2015, Siete Café mengalami penurunan jumlah penjualan total yang disebabkan oleh penurunan jumlah pengunjung pada periode tersebut	Teknik analisis regresi linier berganda	Faktor kualitas makanan, tempat, harga, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di Siete Cafe. Sedangkan kualitas layanan dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i>
5	Ramseook-Munhurrin (2012)	Bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen pada layanan restoran	Teknik analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to revisit</i> , dan kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to recommend</i>
6	Spyridou (2017)	menyelidiki kualitas layanan yang dirasakan di restoran “all you can eat” di Taiwan selatan dalam mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> dan <i>intention to revisit</i>	Regresi linier berganda	Faktor kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> secara keseluruhan dan <i>intention to revisit</i>
7	Sadeghi <i>et al.</i> (2016)	menguji pengaruh <i>perceived service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>intention to revisit the hotel</i>	SEM	<i>Perceived service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>intention to revisit the hotel</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit the hotel</i>
8.	Chen & Chen (2010)	menguji pengaruh <i>experience quality</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>behavioral intentions</i> pada pengunjung wisatawan	SEM	Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung

2.7 Kebaruan Penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian serta kajian teori, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian saat ini seperti pada Gambar 2.8 :



Gambar 2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat persamaan pada penelitian yang dilakukan Ting, *et al.* (2018) dan Cibro & Hudrasyah (2017) yaitu sasaran responden. Persamaan penelitian Ting, *et al.* (2018) adalah variabel independen yang digunakan dan desain penelitian, namun perbedaannya pada program analisis yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan inkonsistensi. Ting, *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada niat untuk berkunjung kembali pada konsumen reguler, sedangkan kualitas

layanan dan kualitas pengalaman yang dirasakan ditemukan memiliki efek positif langsung pada niat untuk berkunjung kembali pada pelanggan non-reguler.

Dari penelitian yang sudah dilakukan Ting *et al.* (2018), maka akan dicari celah dari penelitian tersebut sehingga muncul sebuah kebaruan dari penelitian ini. Penelitian yang saat ini sebenarnya mengadopsi penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Ting, *et al.* (2018). Perbedaannya adalah penelitian saat ini menambahkan variabel dependen satu lagi yaitu *customer satisfaction*. Alasannya adalah karena hasil penelitian Cibro & Hudrasyah (2017) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi *customer satisfaction* dahulu sebelum ada *intention to revisit*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Menurut Tangkilisan (2007) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Penelitian lain yang mendukung kualitas produk yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (Kassim *et al.*, 2013), sementara kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (Ramseook-Munhurrin, 2012; Malik, 2012; Sadeghi *et al.*, 2016). Adapun penelitian yang menghubungkan *Perceived Experience Quality* dengan kepuasan pelanggan sepengetahuan peneliti belum ditemukan pada *coffee shops* sementara objek lain dilakukan Chen & Chen (2010) bahwa terdapat pengaruh *perceived experience quality* dengan kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian Ting, *et al.* (2018) sebelumnya dilakukan di Malaysia yang mana memiliki perbedaan gaya hidup dengan Indonesia. Di Indonesia, Cibro & Hudrasyah (2017) menyatakan bahwa Bandung adalah kota budaya kreatif, orang-orang yang ramah, dan pertemuan komunitas di tempat rekreasi dan bersosialisasi. Hal ini yang akan diuji kembali di kota metropolitan Jakarta.

Terdapat beberapa celah dari penelitian sebelumnya yang bisa digunakan sebagai peluang untuk melakukan penelitian ini. Ting, *et al.* (2018) menyatakan bahwa temuan yang tidak diklasifikasikan dalam tahap kualitatif juga menyiratkan bahwa ada faktor lain yang berkontribusi pada *intention to revisitting coffee shop*.

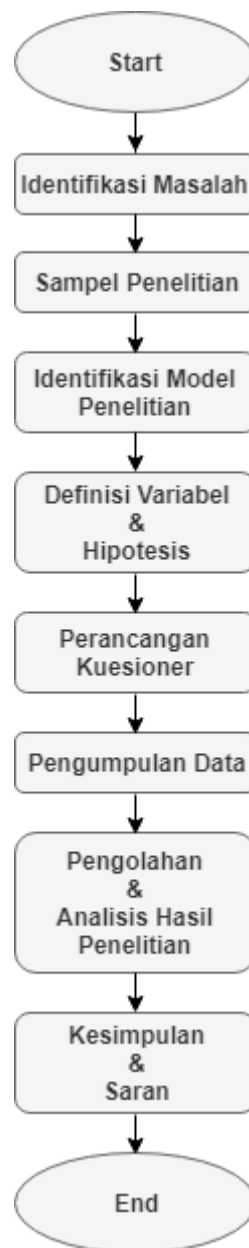
Mengingat dinamisme masyarakat dan potensi bisnis internasional dalam mengembangkan pasar, sehingga penelitian saat ini menambahkan *customer satisfaction* sebagai faktor yang mempengaruhi *intention to revisit*. Seperti temuan Cibro & Hudrasyah (2017) bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to revisit*. Dengan 0,709 nilai beta dan 0,503 nilai R kuadrat, *customer satisfaction* menandakan korelasi yang layak dengan *intention to revisit*. Akibatnya, *customer satisfaction* dianggap sebagai salah satu aspek yang paling penting untuk mendorong *intention to revisit*.

Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, maka terdapat celah penelitian yang dimanfaatkan sebagai penelitian yang baru untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*), kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*), dan kualitas pengalaman yang dirasakan (*perceived experience quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*). Penelitian ini berbeda dari sisi responden dan variabel yang digunakan serta lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan kebaruan dalam dunia manajemen industri.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan kerangka tahapan kerja sistematis mengenai metode yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah

Penjualan Kopi Nalar cenderung menurun setiap tahunnya, bahkan secara pertumbuhan masih stagnan. Hal ini didukung dengan jumlah pengunjung yang fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan tiap bulannya dalam satu tahun terakhir. Hal ini pula dipengaruhi oleh komentar-komentar negatif dari beberapa pelanggan yang pernah berkunjung ke Kopi Nalar.

Komentar negatif menunjukkan adanya kesenjangan kualitas yang dirasakan pengunjung dengan kepuasan dan niat berkunjung kembali. Hal ini karena sebagian pengunjung yang lain, yang pernah berkunjung ke Kopi Nalar, rata-rata menunjukkan komentar positif, bahwa tempatnya unik dan sangat cocok untuk berkumpul (*nongkrong*), suasana *cozy*, dan fasilitas lengkap seperti Wi-Fi dan *glass house* untuk *smoking room*.

Oleh karena itu, Kopi Nalar perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS karena model penelitian bersifat multivariabel.

3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus (Ferdinand, 2002) :

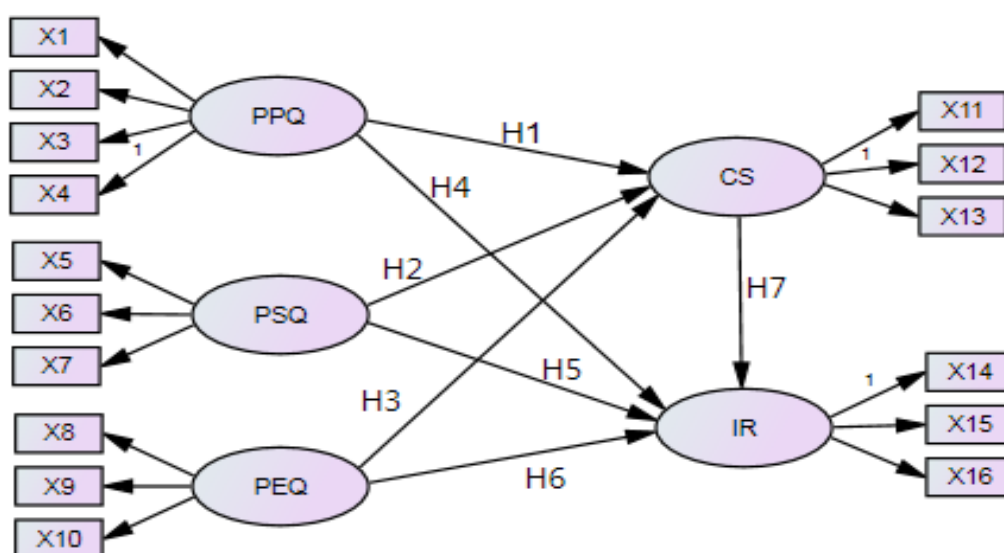
$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10 \quad (3.1)$$

Dalam penelitian kali ini terdapat 16 indikator, sehingga minimal untuk sampel yang harus diambil adalah sebesar $= 16 \times 5 = 80$ sampel. Selanjutnya Hair *et al* dalam Ferdinand (2002) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Teknik sampling merupakan cara dalam mengambil sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam *convenience sampling*, peneliti memilih partisipan karena bersedia diteliti. Dalam kasus ini, peneliti tidak dapat mengatakan dengan penuh keyakinan bahwa individu tersebut mewakili populasi. Akan tetapi, sampelnya dapat memberikan informasi yang berguna untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian (Creswell, 2015).

3.3 Model Penelitian

Model penelitian ini memiliki konstruk variabel-variabel eksogen, meliputi : *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *perceived experience quality* dan variabel endogen meliputi : *customer satisfaction* dan *intention to revisit*.



Gambar 3.2 Model Analisis Penelitian

3.4 Definisi Operasional

Berdasarkan Gambar 3.1 maka variabel-variabel tersebut diuraikan menjadi beberapa indikator yang tersaji dalam Tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian		
Konstruk	Variabel (sumber)	Indikator
Eksogen	<i>Perceived product quality</i> (PPQ) (Ting & Thurasamy, 2016 dan Ting <i>et al.</i> , 2018)	X1: <i>coffee quality</i> X2: <i>product quality</i> X3: <i>price</i> X4: <i>taste</i>
	<i>Perceived service quality</i> (PSQ) (Ting <i>et al.</i> , 2018)	X5: Kinerja staf X6: Proses layanan X7: Jumlah layanan
	<i>Perceived experience quality</i> (PEQ) (Ting & Thurasamy, 2016 dan Ting <i>et al.</i> , 2018)	X8: Kesan X9: Suasana X10: Tujuan penggunaan/pemakaian
Endogen	<i>Customer satisfaction</i> (CS) (Cibro & Hudrasyah, 2017)	X11: <i>Satisfied with overall experience in Kopi Nalar</i> X12: <i>Puts in good mood</i> X13: <i>enjoyed myself at Kopi Nalar</i>
	<i>Intention to Revisit</i> (IR) (Ting, <i>et al.</i> , 2018)	X14: <i>Revisiting in future</i> X15: <i>Recomend to other</i> X16: <i>Say positive thing</i>

3.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan determinan yang hendak diteliti. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan untuk diteliti dalam penelitian ini :

H1 : *Perceived product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

H2 : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

H3 : *Perceived experience quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

H4 : *Perceived product quality* berpengaruh terhadap *intention to revisit*

H5 : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *intention to revisit*

H6 : *Perceived experience quality* berpengaruh terhadap *intention to revisit*

H7 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to revisit*

3.6 Penentuan Atribut Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner, berupa pertanyaan tertutup yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Penentuan atribut-atribut pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Melakukan studi literatur mendalam terhadap indikator *perceived quality*, *customer satisfaction* dan *intention to revisit*
2. Mendesain dan membuat kuesioner berdasarkan atribut-atribut penelitian *perceived quality* yaitu *perceived product quality*, *perceived service quality*, *perceived experience quality* dan *customer satisfaction* serta *intention to revisit*

Tabel 3.2 Atribut Definisi Variabel

No	Pertanyaan Kuesioner
<i>Perceived product quality (PPQ)</i>	
1.	Kopi di Kopi Nalar enak tapi tidak cukup harum
2.	Makanan dan minuman selain kopi di Kopi Nalar rata-rata enak
3.	Kopi dan makanan di Kopi Nalar harganya masih terlalu mahal
4.	Kopi dan makanan serta minuman lainnya yang dijual Kopi Nalar sesuai selera saya
<i>Perceived service quality (PSQ)</i>	
1.	Barista Kopi Nalar adalah orang-orang yang terlatih
2.	Pelayanan sangat terorganisir, sehingga pelayan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya
3.	Kopi Nalar benar-benar banyak menawarkan layanan menu yang beragam
<i>Perceived experience quality (PEQ)</i>	
1.	Saya mungkin tidak sering pergi ke Kopi Nalar tetapi saya memiliki kesan yang baik
2.	Saya merasakan suasana yang menyenangkan ketika pergi ke Kopi Nalar
3.	Ini tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang. Saya mungkin mempertimbangkan untuk mengadakan diskusi informal di Kopi Nalar
<i>Customer Satisfaction</i>	
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan Kopi Nalar
2.	Berkunjung ke Kopi Nalar membuat suasana hati kembali ceria, sehingga saya dapat melupakan sejenak tekanan aktivitas yang saya lakukan
3.	Saya sangat menikmati ketika berada di Kopi Nalar, sehingga saya kadang lupa waktu
<i>Intention to Revisit</i>	
1.	Saya akan tetap kembali berkunjung ke Kopi Nalar
2.	Saya merekomendasikan Kopi Nalar kepada orang-orang yang meminta saran kepada saya
3.	Segala hal yang saya alami di Kopi Nalar tidak membuat saya beralih ke <i>coffee shop</i> lainnya

Jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan kriteria penilaian mulai dari 1 adalah Sangat Tidak Setuju dan 5 adalah Sangat Setuju. Berdasarkan skala Likert tersebut, maka jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner diberi nilai sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (Rr)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3.7 Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Tabel 3.3 adalah penjelasan secara rinci mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara perolehan data
Data Primer	Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2014)	Data demografi responden Data persepsi responden terkait variabel penelitian	Survei menggunakan kuesioner
Data Sekunder	Data sekunder ialah data pendukung yang di peroleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2014)	Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia Pertumbuhan <i>coffee shop</i> di Indonesia Penelitian terdahulu	Internet
		Rating dan persaingan harga <i>coffee shop</i> Kopi Nalar dan kompetitornya Total penjualan dan jumlah pengunjung <i>coffee shop</i> Kopi Nalar Profil <i>coffee shop</i> Kopi Nalar	Internal perusahaan

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan form kuesioner kepada pelanggan *coffee shop* Kopi Nalar selama 2 minggu.

3.8 Pengolahan Data

3.8.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu pernyataan kuesioner. Suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu konstruk dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* $> 0,50$ atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair *et al*, 2010). Walaupun pada sebagian referensi lainnya menjelaskan bahwa *loading faktor* paling lemah yang bisa diterima adalah $> 0,30$ dan $0,40$ (Ferdinand, 2002).

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai estimate $> 0,5$ (Santoso, 2011).

3.8.2 Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Schumacker & Lomax (2016), langkah-langkah pemodelan SEM umumnya terjadi sebagaimana diuraikan dalam langkah-langkah dasar berikut:

1. Spesifikasi model. Model struktural ditentukan berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya.
2. Identifikasi model. Spesifikasi model pengukuran bertujuan untuk menentukan variabel terukur yang relevan bagi setiap faktor laten
3. Perkiraan model. Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dalam sebuah model yang sudah ditentukan. Jika nilai validitas dan reliabilitas telah valid, maka model dapat dijalankan menjadi *structural model*. Sebaliknya, jika belum valid maka harus dilakukan perbaikan atau memulai perancangan kembali model tersebut.
4. Pengujian model. Model diuji untuk fit evaluasi kesesuaian model (*goodness-of-fit*) sesuai *Goodness of Fit Index*.

5. Modifikasi Model. Memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikansi secara statistik pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepanjang indikator.
6. Penarikan kesimpulan (Uji hipotesis). Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan kausalitas yang sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Adapun langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi:
 - 1) Memperbandingkan nilai *critical ratio* (CR) dengan t tabel, di mana:
 - a. Jika nilai *critical ratio* (CR) > t tabel maka hipotesis diterima; dan
 - b. Jika nilai *critical ratio* (CR) < t tabel maka hipotesis ditolak.
 - 2) Menentukan *significant value* (*p-value*) di mana:
 - a. Jika *significant value* (*p-value*) < α (5%) maka hipotesis diterima; dan
 - b. Jika *significant value* (*p-value*) > α (5%) maka hipotesis ditolak.

3.9 Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengolahan data maka dilakukan analisis hasil temuan dan pembahasan, untuk mendapatkan kajian yang lebih mendalam terhadap masalah yang ada.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis hasil temuan dan pembahasan. Selanjutnya ditarik kesimpulan hasil penelitian apakah mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Hasil yang ada dapat menjadi rekomendasi bagi *coffee shop* Kopi Nalar untuk peningkatan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah perorangan, sehingga data yang terkait dengan demografis adalah jenis kelamin, usia, pendidikan saat ini, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, jumlah kunjungan, dan tujuan kunjungan ke Kopi Nalar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *direct aproach* (tatap muka) dengan responden. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 28 November 2018 - 15 Desember 2018. Sampel minimum sesuai pendapat Hair *et al.* (2010) adalah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan bantuan program AMOS maka sampel yang digunakan adalah 150 sampel. Penyebaran kuesioner yang dilakukan sebanyak 158 eksemplar untuk menghindari cacat atau tidak lengkap. Dari 158 responden, yang lolos *screening* adalah 150 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu sebesar 150 responden. Informasi tentang gambaran umum subjek penelitian seperti dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 91 orang atau 60,7% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau 39,3% dari total keseluruhan responden.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	59	39,3%
2	Perempuan	91	60,7%
Total		150	100%

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dilihat dari karakteristik usia, maka dapat dibedakan menjadi 5 kelompok yaitu < 18 tahun, 18 - 35 tahun, 36 - 50 tahun, 51 - 60 tahun, dan > 60 tahun. Deskripsi responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat pada Tabel 4.2. Mayoritas responden berusia produktif, yaitu usia 18 - 35 tahun dengan persentase 68,7% (103 orang) dari total responden. Golongan usia paling sedikit adalah 51 - 60 tahun dengan persentase 2,0% (3 orang) dari total responden. Rata-rata responden adalah millennials.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 18 tahun	25	16,7%
2	18 - 35 tahun	103	68,7%
3	35 - 50 tahun	19	12,7%
4	51 - 60 tahun	3	2,0%
Total		150	100,0

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini

Dilihat dari karakteristik pendidikan, maka komposisi tingkat pendidikan dari responden adalah dari SD hingga Strata-2 yang masing-masing memiliki frekuensi dapat dilihat pada Tabel 4.3. Mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 101 orang (67,3%), sedangkan terendah adalah berpendidikan S2 sebanyak 10 orang (6,7%). Ini menjelaskan bahwa rata-rata pengunjung Kopi Nalar didominasi mahasiswa S1.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	25	16,7%
2	Diploma	14	9,3%
3	S1	101	67,3%
4	S2	10	6,7%
Total		150	100,0

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan dari responden dikelompokkan menjadi 5, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta/BUMN, PNS, Wiraswasta, dan lainnya. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4. Mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 79 orang atau 52,7%, sedangkan pekerjaan responden dengan persentase paling rendah adalah lainnya sebanyak 2 orang atau 1,3%.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	52,7%
2	Karyawan Swasta/BUMN	32	21,3%
3	PNS	7	4,7%
4	Wiraswasta	30	20,0%
5	Lainnya	2	1,3%
Total		150	100,0

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Karakteristik pendapatan responden dalam penelitian ini berlaku bagi responden yang bekerja dan yang masih pelajar/mahasiswa. Khusus pelajar/mahasiswa yang belum bekerja masuk dalam kategori uang saku. Masing-masing kelompok pendapatan memiliki komposisi jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 4.5. Mayoritas pendapatan atau uang saku responden adalah Rp. 2.500.000 - Rp. 2.900.000 sebesar 39,3% (59 orang) dan responden dengan pendapatan atau uang saku terendah dengan persentase 2,0% (3 orang) adalah <Rp. 500.000.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	3	2,0%
2	Rp. 500.000 - Rp. 900.000	7	4,7%
3	Rp. 1000.000 - Rp. 2.400.000	12	8,0%
4	Rp. 2.500.000 - Rp. 2.900.000	59	39,3%
5	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.400.000	22	14,7%
6	Rp. 3.500.000 - Rp. 3.900.000	18	12,0%
7	> Rp. 4.000.000	29	19,3%
Total		150	100%

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karakteristik jumlah kunjungan disini dimaknai jumlah berapa kali berkunjung ke Kopi Nalar dalam satu bulan. Berdasarkan data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas jumlah kunjungan responden ke Kopi Nalar dalam satu bulan adalah 3-6 kali sebanyak 106 orang (70,7%) dan terendah adalah > 10 kali sebanyak 4 orang (2,7%) dari total responden.

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	< 3 kali	11	7,3%
2	3-6 kali	106	70,7%
3	7-10 kali	29	19,3%
4	> 10 kali	4	2,7%
Total		150	100,0

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Tujuan kunjungan disini dimaknai alasan responden berkunjung ke Kopi Nalar. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa karakteristik tujuan kunjungan responden mayoritas adalah *hangout* sebanyak 71 orang atau 47,3%, sedangkan yang paling rendah adalah lain-lain sebanyak 11 orang atau 7,3%.

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

No	Tujuan Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	Hangout	71	47,3%
2	Mengerjakan Tugas Sekolah/Kuliah	12	8,0%
3	Meeting	33	22,0%
4	Melepas penat/lelah	23	15,3%
5	Lain-lain	11	7,3%
Total		150	100%

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini membahas beberapa tahapan mulai dari analisis deskriptif variabel penelitian dengan menggunakan program SPSS dan

analisis SEM dengan menggunakan bantuan program AMOS, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil temuan penelitian.

▪ Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban secara keseluruhan dari responden . Deskripsi variabel penelitian diuraikan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden atas butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian, yaitu *perceived product quality* (PPQ), *perceived service quality* (PSQ), dan *perceived experience quality* (PEQ), *customer satisfaction* (CS), dan *intention to revisit* (IR). Nilai rata-rata skor tiap institusi diolah ke dalam distribusi frekuensi dan nilai rata-rata indikator yang merupakan refleksi dari variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif, maka selanjutnya dapat diinterpretasikan variabel penelitian dari nilai rata-rata (*mean*).

Sementara itu, untuk melakukan penilaian deskriptif atas masing-masing variabel dapat dilakukan pengkategorian berdasarkan skala interval menurut nilai rata-rata. Perhitungan skala interval adalah sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / \text{Jumlah Skala}$$

$$\text{Skala interval} = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dijelaskan penilaian skor berdasarkan interval variabel sebagai berikut :

1 - 1,80 = Sangat buruk

1,81 - 2,60 = Buruk

2,61 - 3,40 = Cukup baik

3,41 - 4,20 = Baik

4,21 - 5,00 = Sangat baik

Berikut ini akan disajikan deskripsi dari variabel *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *perceived experience quality*, *customer satisfaction* dan *intention to revisit*.

a. Perceived Product Quality (PPQ)

Perceived product quality merupakan kualitas produk yang dirasakan pengunjung pada Kopi Nalar melalui atribut *coffee quality*, *product quality*, *price*, dan *taste*. Pada penelitian ini, variabel *perceived product quality* akan diukur menggunakan empat butir pertanyaan. Secara umum deskripsi mengenai variabel *perceived product quality* dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Perceived Product Quality* (N=150)

Kode	Indikator	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden					Mean	Kategori
	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS		
X1	Kopi di Kopi Nalar enak tapi tidak cukup harum	8 (5,3%)	5 (3,3%)	37 (24,7%)	89 (59,3%)	11 (7,3%)	3,60	Baik
X2	Makanan dan minuman selain kopi di Kopi Nalar rata-rata enak	8 (5,3%)	3 (2,0%)	35 (23,3%)	88 (58,7%)	16 (10,7%)	3,67	Baik
X3	Kopi dan makanan di Kopi Nalar harganya masih terlalu mahal	8 (5,3%)	6 (4,0%)	41 (27,3%)	82 (54,7%)	13 (8,7%)	3,57	Baik
X4	Kopi dan makanan serta minuman lainnya yang dijual Kopi Nalar sesuai selera saya	8 (5,5%)	4 (2,7%)	41 (27,3%)	92 (61,3%)	5 (3,3%)	3,55	Baik
Mean variabel Perceived Product Quality							3,60	Baik

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat *mean* jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *perceived product quality* adalah sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan produk yang ditawarkan Kopi Nalar memenuhi ekspektasi. Seperti diketahui produk Kopi Nalar memiliki banyak variasi menu dengan metode penyajian yang unik sehingga pengunjung merasakan kualitas produk yang ditawarkan. Namun tetap ada beberapa pengunjung yang ragu-ragu atau bahkan tidak setuju dengan produk Kopi Nalar karena kemungkinan harga terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas produknya, selebihnya mayoritas merasakan kualitas produk sudah baik.

b. Perceived Service Quality (PSQ)

Perceived service quality merupakan kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung pada Kopi Nalar melalui atribut kinerja karyawan, proses layanan,

dan jumlah layanan. Pada penelitian ini, variabel *perceived service quality* akan diukur menggunakan tiga butir pertanyaan. Secara umum deskripsi mengenai variabel *perceived service quality* dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Perceived Service Quality* (N=150)

Kode	Indikator	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden					Mean	Kategori
	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS		
X5	Barista Kopi Nalar adalah orang-orang yang terlatih	2 (1,3%)	4 (2,7%)	20 (13,3%)	94 (62,7%)	30 (20,0%)	3,97	Baik
X6	Pelayanan sangat terorganisir, sehingga pelayan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya	2 (1,3%)	4 (4,7%)	26 (17,3%)	67 (44,7%)	48 (32,0%)	4,01	Baik
X7	Kopi Nalar benar-benar banyak menawarkan layanan menu yang beragam	2 (1,3%)	2 (1,3%)	24 (16,0%)	80 (53,3%)	42 (28,0%)	4,05	Baik
Mean variabel <i>Perceived Service Quality</i>							4,01	Baik

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

Tabel 4.9 dapat dilihat *mean* jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *perceived service quality* adalah sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan pelayanan yang ditawarkan Kopi Nalar sebanding antara harapan dan kinerja yang dirasakan pengunjung. Kopi Nalar memang banyak menawarkan layanan menu yang beragam serta ditangani oleh barista dan pelayan yang terorganisir, sehingga jarang melakukan kesalahan dalam melayani pesanan pengunjung. Namun tetap ada beberapa pengunjung yang ragu-ragu dan tidak setuju dengan pelayanan Kopi Nalar karena kemungkinan berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pengunjung yang masih belum sesuai harapan, selebihnya mayoritas merasakan kualitas pelayanan sudah baik.

c. *Perceived Experience Quality* (PSQ)

Perceived experience quality merupakan kualitas pengalaman yang dirasakan pengunjung pada Kopi Nalar melalui atribut: kesan, suasana, dan tujuan penggunaan/pemakaian. Pada penelitian ini, variabel *perceived experience quality*

akan diukur menggunakan tiga butir pertanyaan. Secara umum deskripsi mengenai variabel *perceived experience quality* dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Perceived Experience Quality* (N=150)

Kode	Indikator	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden					Mean	Kategori
	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS		
X8	Saya mungkin tidak sering pergi ke Kopi Nalar tetapi saya memiliki kesan yang baik	7 (4,7%)	14 (9,3%)	48 (32,0%)	64 (42,7%)	17 (11,3%)	3,47	Baik
X9	Saya merasakan suasana yang menyenangkan ketika pergi ke Kopi Nalar	9 (6,0%)	19 (12,7%)	54 (36,0%)	57 (38,0%)	11 (7,3%)	3,28	Cukup Baik
X10	Ini tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang. Saya mungkin mempertimbangkan untuk mengadakan diskusi informal di Kopi Nalar	10 (6,7%)	15 (10,0%)	62 (41,3%)	52 (34,7%)	11 (7,3%)	3,26	Cukup Baik
Mean variabel <i>Perceived Experience Quality</i>							3,34	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat *mean* jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *perceived experience quality* adalah sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan kesan dan suasana di Kopi Nalar cukup baik. Kopi Nalar memang membuat konsep *homey woody* namun tidak sepenuhnya membuat pengunjung nyaman karena nilai persentase jawaban responden yang ragu-ragu tergolong tinggi (> 50%). Hal ini bisa disebabkan pesaing juga menawarkan konsep yang lebih menarik bagi pengunjung, selebihnya mayoritas merasakan kualitas pengalaman cukup baik.

d. *Customer Satisfaction* (CS)

Customer Satisfaction merupakan gambaran keadaan emosional responden pada Kopi Nalar melalui atribut *satisfied with overall experience* in Kopi Nalar, *puts in good mood*, dan *enjoyed myself at* Kopi Nalar. Pada penelitian ini, variabel *customer satisfaction* akan diukur menggunakan tiga butir pertanyaan. Secara umum deskripsi mengenai variabel *customer satisfaction* dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Customer Satisfaction* (N=150)

Kode	Indikator	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden					Mean	Kategori
	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS		
X11	Saya puas dengan keseluruhan di Kopi Nalar	7 (4,7%)	31 (20,7%)	45 (30,0%)	49 (32,7%)	18 (12,0%)	3,27	Cukup Baik
X12	Berkunjung ke Kopi Nalar membuat suasana hati kembali ceria, sehingga saya dapat melupakan sejenak tekanan aktivitas yang saya lakukan	10 (6,7%)	33 (22,0%)	51 (34,0%)	42 (28,0%)	14 (9,3%)	3,11	Cukup Baik
X13	Saya sangat menikmati diri berada di Kopi Nalar, sehingga saya kadang lupa waktu	14 (9,3%)	44 (29,3%)	47 (31,3%)	32 (21,3%)	13 (8,7%)	2,91	Cukup Baik
Mean variabel <i>Customer Satisfaction</i>							3,10	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat *mean* jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *customer satisfaction* adalah sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden pada Kopi Nalar cukup baik. Kepuasan dalam kategori cukup baik karena persentase ragu-ragu masih tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa masih ada responden merasakan ketidaksesuaian antara tingkat ekspektasi sebelumnya dan aktual yang dirasakannya setelah pemakaian/penggunaan, selebihnya mayoritas merasakan kepuasan cukup baik.

e. *Intention to Revisit (IR)*

Intention to revisit merupakan keinginan responden untuk mengunjungi kembali *coffee shop* Kopi Nalar melalui atribut *revisiting in future, recomend to other, say positive thing*. Pada penelitian ini, variabel *intention to revisit* akan diukur menggunakan tiga butir pertanyaan. Secara umum deskripsi mengenai variabel *intention to revisit* dapat dilihat pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Intention to Revisit* (N=150)

Kode	Indikator	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden					Mean	Kategori
	Pernyataan	STS	TS	Rr	S	SS		
X14	Saya akan tetap kembali berkunjung ke Kopi Nalar	7 (4,7%)	31 (20,7%)	45 (30,0%)	49 (32,7%)	18 (12,0%)	3,70	Baik
X15	Saya merekomendasikan Kopi Nalar kepada orang-orang yang meminta saran kepada saya	10 (6,7%)	33 (22,0%)	51 (34,0%)	42 (28,0%)	14 (9,3%)	3,39	Cukup Baik
X16	Segala hal yang saya alami di Kopi Nalar tidak membuat saya beralih ke coffee shops lainnya	14 (9,3%)	44 (29,3%)	47 (31,3%)	32 (21,3%)	13 (8,7%)	3,18	Cukup Baik
Mean variabel <i>Intention to Revisit</i>							3,42	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 2, Data Diolah

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat *mean* jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk *intention to revisit* adalah sebesar 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk berkunjung responden pada Kopi Nalar cukup baik. Niat berkunjung kategori cukup karena persentase ragu-ragu juga masih tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun ada keinginan untuk kembali berkunjung namun masih ada responden yang punya keinginan beralih ke *coffee shop* lainnya untuk merasakan sensasi yang berbeda, selebihnya mayoritas punya keinginan untuk berkunjung kembali cukup baik.

4.3 Analisis SEM

4.3.1 Data Screening

Pemeriksaan data untuk mengetahui data akurat dan tepat, maka terdiri dari dua jenis pemeriksaan, yaitu *missing value* dan *uji outliers*. Pemeriksaan data dilakukan pada 150 data yang sudah di-coding. Pemeriksaan pertama yang dilakukan adalah mengecek adanya *missing value* pada data. *Missing value* dapat dilihat menggunakan analisis deskriptif dari hasil pengolahan SPSS menggunakan metode *Listwise deletion*. Metode *Listwise deletion* adalah metode penghapusan data yang memiliki satu atau lebih *missing value* pada suatu sampel penelitian.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, tidak terdapat *missing value* dapat dilihat pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13. *Missing Value*

		Statistics															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,60	3,67	3,57	3,55	3,97	4,01	4,05	3,47	3,28	3,26	3,27	3,11	2,91	3,70	3,39	3,18
Sum		540	551	536	532	596	602	608	520	492	489	490	467	436	555	508	477

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pemeriksaan selanjutnya adalah melakukan uji outliers terhadap data. Uji *outliers* dilakukan setelah data lengkap dan tidak terdapat *missing value*. Evaluasi *outliers* meliputi analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

1. *Univariate Outliers*

Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang bisa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang -4 sampai dengan 4 (Ferdinand, 2002). Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* yang ditampilkan pada lampiran 3 terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua variabel berada pada rentang -4 sampai dengan 4, jadi tidak terdapat *univariate outliers* pada data penelitian ini.

2. *Multivariate Outliers*

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0,001$. *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 16, yaitu 39,2523. Hasil perhitungan *Mahalanobis Distance* diketahui bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *Mahalanobis Distance*

sehingga dapat disimpulkan data terbebas dari *multivariate outliers* (lihat lampiran 3).

4.3.2 Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui kelayakan model melalui indikator pengukuran. Jika model pengukuran sudah baik, maka barulah berlanjut pada model struktural.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid dan konsisten jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali 2011). Tabel 4.14 adalah standar nilai minimum dari komponen uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.14. *Convergent validity*

<i>Convergent validity</i>	Nilai Minimum
<i>loading factor</i>	0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,5
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,6
<i>Construct Reliability</i>	0,7

(Sumber: Ghazali, 2011)

Ketentuan yang digunakan adalah jika *loading factor* > 0,50 maka dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian (Ghazali 2011). Ketentuan yang digunakan nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.15 :

Tabel 4.15. Model Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>	AVE
PPQ	X1	0,811	0,906	0,708
	X2	0,862		
	X3	0,852		
	X4	0,839		

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability	AVE
PSQ	X5	0,814	0,858	0,668
	X6	0,839		
	X7	0,799		
PEQ	X8	0,869	0,906	0,763
	X9	0,956		
	X10	0,787		
CS	X11	0,818	0,894	0,739
	X12	0,888		
	X13	0,871		
IR	X14	0,835	0,920	0,793
	X15	0,923		
	X16	0,911		
Batas Dapat Diterima		0,5	≥ 0,7	≥ 0,5

2. Analisis Variabel Komposit

Analisis deskriptif dilakukan juga pada variabel komposit penelitian. Variabel komposit diperoleh dari penggabungan variabel-variabel indikator sehingga didapatkan sebuah variabel yang mewakili tiap indikator. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel komposit (Tabel 4.16).

Tabel 4.16. Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev.	Variance	Skewness	Kurtosis
PPQ	4	545	3,63	0,065	0,798	0,636	-1,973	4,179
PSQ	3	606	4,04	0,063	0,776	0,602	-1,117	2,588
PEQ	3	500	3,33	0,077	0,939	0,881	-0,665	0,486
CS	3	465	3,10	0,084	1,035	1,070	-0,018	-0,594
IR	3	509	3,39	0,082	1,003	1,005	-0,492	-0,151

▪ Deskriptif Variabel Komposit

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit, berikut adalah analisis deskriptif dari masing-masing komponen pada uji statistik variabel komposit.

a. Sum

Sum merupakan penjumlahan nilai-nilai dari data yang digunakan dalam penelitian. Nilai sum dari masing-masing indikator berada pada rentang 465 – 606. Perbedaan rentang tidak cukup jauh karena jumlah indikator yang digunakan

hampir sama pada masing-masing variabel. Nilai *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *Perceived Service Quality* (X2) dengan nilai 606. Nilai *sum* terendah dimiliki oleh variabel *customer satisfaction* (Y1) dengan nilai 465.

b. Mean

Nilai *mean* yang paling tinggi dimiliki oleh variabel *Perceived Service Quality* yaitu 4,04. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memilih jawaban pada skala 4 yang berarti setuju. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai 3,10. Nilai *mean* dari *Customer Satisfaction* pada rentang 3 berarti responden cenderung menjawab pada jawaban ragu-ragu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung cenderung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Nalar. Kualitas pelayanan yang dirasakan tersebut dapat mendorong kepuasan dan niat berkunjung kembali.

c. Standard Error

Standard error menunjukkan tingkat akurasi sampel dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, nilai *standard error* dari sampel tidak ada yang melebihi 1. Dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili populasi secara akurat.

d. Standar Deviasi

Standar deviasi menjelaskan tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Rentang standar deviasi dari variabel komposit berada pada 0,7-1,0. Nilai standar deviasi terkecil berada pada variabel *perceived service quality* (0,776). Sedangkan nilai standar deviasi terbesar pada variabel *customer satisfaction* yaitu dengan nilai 1,035. Nilai standar deviasi tersebut melebihi nilai ideal yaitu 1. Namun nilai standar deviasi *customer satisfaction* masih ditolelir karena hanya melebihi sedikit dari nilai idealnya.

e. Variance

Variance adalah indikator penduga bias dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *variance* yang terbesar berada pada variabel *customer satisfaction* yaitu 1,070. Sedangkan nilai *variance* terkecil pada variabel *perceived service quality* sebesar 0,602. Meskipun terdapat nilai *variance* yang melebihi 1, namun nilai tersebut cenderung masih dapat ditolelir.

f. Skewness

Skewness merupakan hasil perhitungan statistik yang mengindikasikan tingkat kemiringan data pada saat terdistribusi normal. Data akan dinyatakan terdistribusi normal bila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan, ditemukan bahwa nilai *skewness* terbesar ada pada variabel *customer satisfaction* yaitu -0,01. Sedangkan nilai *skewness* terkecil pada variabel *perceived product quality* dengan nilai -1,973. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena tidak terdapat nilai *skewness* yang melebihi rentang -2 hingga 2.

g. Kurtosis

Kurtosis merupakan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Nilai *kurtosis* yang paling tinggi adalah 4,179 pada variabel *perceived product quality*. Sedangkan nilai *kurtosis* terendah berada pada variabel *customer satisfaction* yaitu -0,594. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kurva data memiliki titik ketinggian yang tinggi dan terdistribusi secara tidak merata.

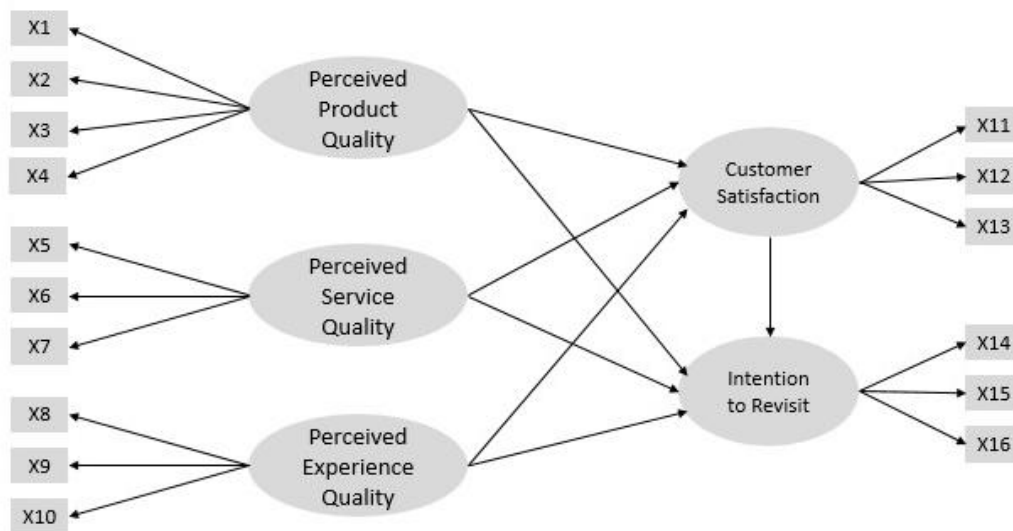
▪ **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai dari *skewness* dan *kurtosis*. Data akan dikatakan terdistribusi normal bila nilai dari *skewness* berada di antara -2 sampai 2. Seperti diketahui nilai dari *skewness* (kemiringan) data yang paling besar adalah -0,01 yaitu pada variabel *customer satisfaction*. Sedangkan nilai *skewness* yang paling kecil adalah -0,1973 yaitu pada variabel *perceived product quality*. Dari seluruh nilai *skewness*, tidak terdapat yang kurang dari -2 maupun

melebihi nilai 2, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal (Lampiran 4).

4.3.3 Model Struktural

Model struktural hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *perceived product quality* (PPQ), *perceived service quality* (PSQ), dan *perceived experience quality* (PEQ), terhadap *customer satisfaction* (CS) dan *intention to revisit* (IR). Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji model fit untuk mengetahui kelayakan dari model struktural. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off-value* dari masing-masing indikator. Berikut adalah hasil dari uji model fit yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.17.



Gambar 4.1 Model Struktural

Hasil dari perhitungan *goodness-of-fit* (GOF) model struktural menunjukkan beberapa kriteria GOF sebagian besar memenuhi nilai *cut-off-value*, sehingga tidak perlu dilakukan respesifikasi model. Dengan demikian, model yang digunakan pada penelitian ini dianggap sudah baik.

Tabel 4.17. Nilai *Goodness-of-Fit* (GOF) Model Struktural

No	<i>Goodness-of-fit Measure</i>	<i>Cut-off value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	Chi squares	$< 117,63$	110,473	Fit
2	GFI	$\geq 0,90$	0,918	Fit
3	RMR	$\leq 0,08$	0,037	Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,881	Marjinal
6	NFI	$\geq 0,90$	0,940	Fit
7	CFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
8	IFI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	PNFI	0,60-0,90	0,737	Fit
10	PGFI	0,50-1,00	0,634	Fit

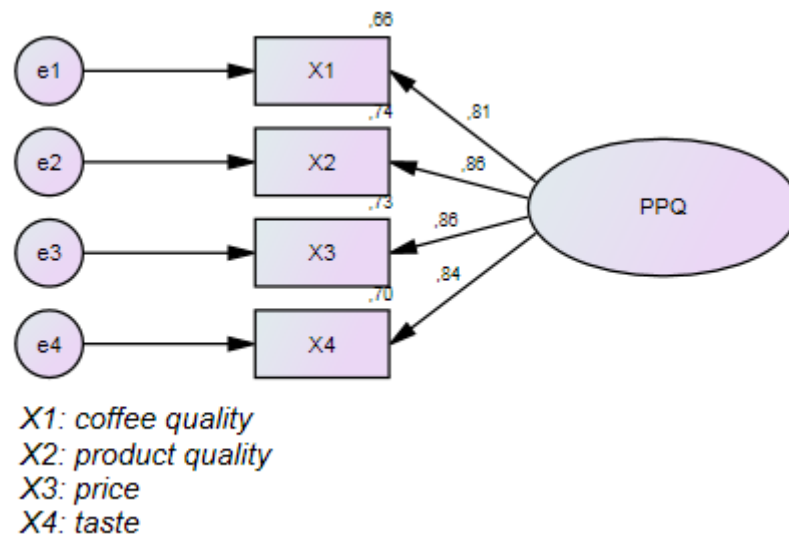
4.3.4 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikatornya

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) (Ghazali, 2011) *Measurement model* dilakukan dengan cara *confirmatory factor analysis* yang hasilnya sebagai berikut :

a. Hubungan Variabel *Perceived Product Quality* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten *Perceived Product Quality* (PPQ) memiliki 4 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh X2 (*product quality*) dengan nilai 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator *product quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *Perceived Product Quality* (PPQ). Indikator ini menjelaskan pengunjung merasa menu selain kopi yang ditawarkan Kopi Nalar rata-rata juga enak. Kualitas produk memainkan peran utama dalam permintaan untuk produk makanan, karena kualitas yang dirasakan sama pentingnya dengan rasa, kesehatan atau harga dalam menentukan preferensi makanan, kepuasan dan niat membeli (Porral & Levy-Mangin, 2017). Berikut merupakan nilai *factor*

loading dari variabel indikator pada konstruk *Perceived Product Quality* (PPQ) (Gambar 4.2).

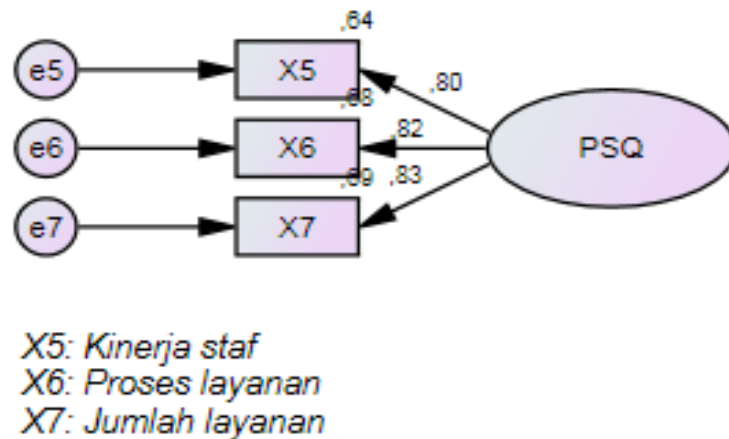


Gambar 4.2 Konstruk Variabel *Perceived Product Quality* (PPQ)

b. Hubungan Variabel *Perceived Service Quality* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten *Perceived Service Quality* (PSQ) memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh X7 (jumlah layanan) dengan nilai 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator jumlah layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *Perceived Service Quality* (PSQ). Indikator ini menjelaskan pengunjung merasa tertarik berkunjung karena Kopi Nalar benar-benar banyak menawarkan layanan menu yang beragam. Layanan biasanya bervariasi sesuai dengan situasi, disediakan dan diterima pada saat yang sama. Ketika layanan dianggap sebagai kualitas, maka akan menciptakan sikap positif (Ting *et al.*, 2018). Menurut Remiasa & Lukman (2007:70) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *coffee shop*.

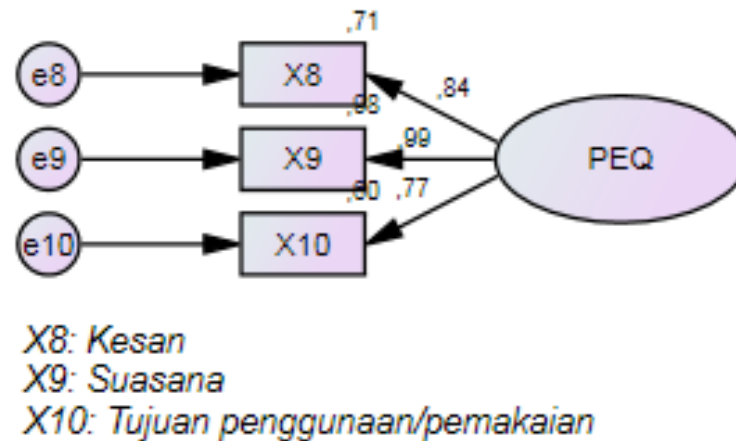
Berikut merupakan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *Perceived Service Quality* (PSQ) (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Konstruksi Variabel *Perceived Service Quality* (PSQ)

c. Hubungan Variabel *Perceived Experience Quality* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten *Perceived Experience Quality* (PSQ) memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh X9 (suasana) dengan nilai 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator suasana memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *Perceived Experience Quality* (PEQ). Indikator ini menjelaskan pengunjung merasakan suasana yang menyenangkan ketika pergi ke Kopi Nalar. Seperti diketahui bahwa kafe kopi yang trendi tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga lingkungan yang nyaman dan kondusif untuk memfasilitasi berbagai kegiatan, seperti membaca, bersosialisasi dan diskusi kelompok, sehingga menciptakan dan menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan (Ting & Thurasamy, 2016; Ting *et al.*, 2018). Penelitian Waxman (2006); Remiasa & Lukman (2007) bahwa lingkungan (*atmosphere*) *coffee shop* memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Berikut merupakan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *Perceived Service Quality* (PSQ) (Gambar 4.4).

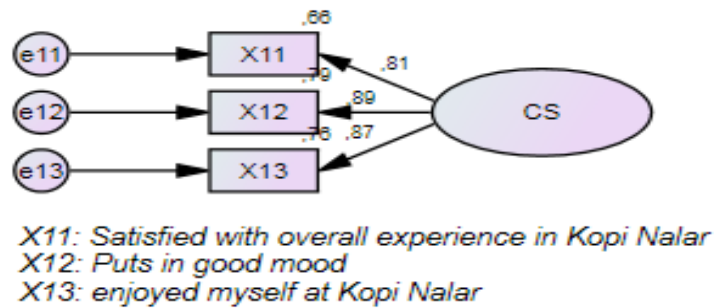


Gambar 4.4 Konstruksi Variabel *Perceived Experience Quality* (PEQ)

d. Hubungan Variabel *Customer Satisfaction* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten selanjutnya adalah *Customer Satisfaction* (CS) yang memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh X12 (*puts in good mood*) dengan nilai 0,89. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator *puts in good mood* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *Customer Satisfaction* (CS). Indikator ini menjelaskan bahwa berkunjung ke Kopi Nalar membuat suasana hati kembali ceria, sehingga pengunjung dapat melupakan sejenak tekanan aktivitas yang dilakukan. Kepuasan pelanggan sebagai ringkasan tanggapan yang dibuat berdasarkan pengalaman pelanggan saat mencoba suatu produk atau layanan. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, lokasi merupakan aspek penting. Itulah sebabnya, lokasi menawarkan nilai yang lebih penting bagi pelanggan, khususnya dalam hal lingkungan. Artinya, lokasi yang membuat suasana menjadi nyaman dapat menjadi salah satu aspek yang paling penting untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (Cibro & Hudrasyah, 2017). Dengan kata lain, kedai kopi konsep menjadi pilihan yang nyaman bagi individu yang berbeda untuk bertemu untuk tujuan tertentu (Ting *et al.*, 2018). Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen pada *coffee shop* diungkapkan bahwa tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* sebesar 73,28 persen pada rentang 0,66-0,80 yang berarti berada pada kriteria “puas” (Stenley 2009). Berikut merupakan

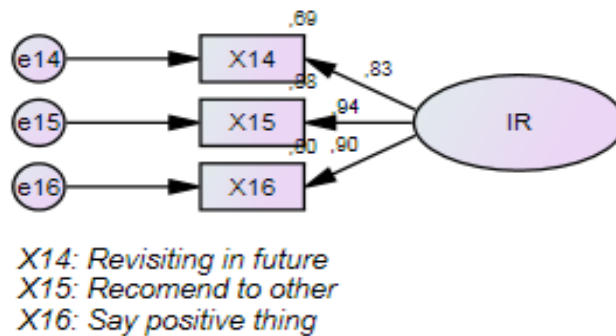
nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *Customer Satisfaction* (CS) (Gambar 4.5).



Gambar 4.5 Konstruk Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

e. Hubungan Variabel *Intention to Revisit* dengan Variabel Indikatornya

Model struktural pada variabel laten terakhir adalah *Intention to Revisit* (IR) yang memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading*. Nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh X15 dengan nilai 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa variabel indikator *recomend to other* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten *Intention to Revisit* (IR). Indikator ini menjelaskan bahwa pengunjung dengan senang hati merekomendasikan Kopi Nalar kepada orang-orang yang meminta sarannya. Para pengunjung yang puas dapat mengunjungi kembali suatu destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain, atau mengungkapkan komentar yang mendukung tentang tujuan yang dilalui (Chen & Chen, 2010). Berikut merupakan nilai *factor loading* dari variabel indikator pada konstruk *Intention to Revisit* (IR) (Gambar 4.6).

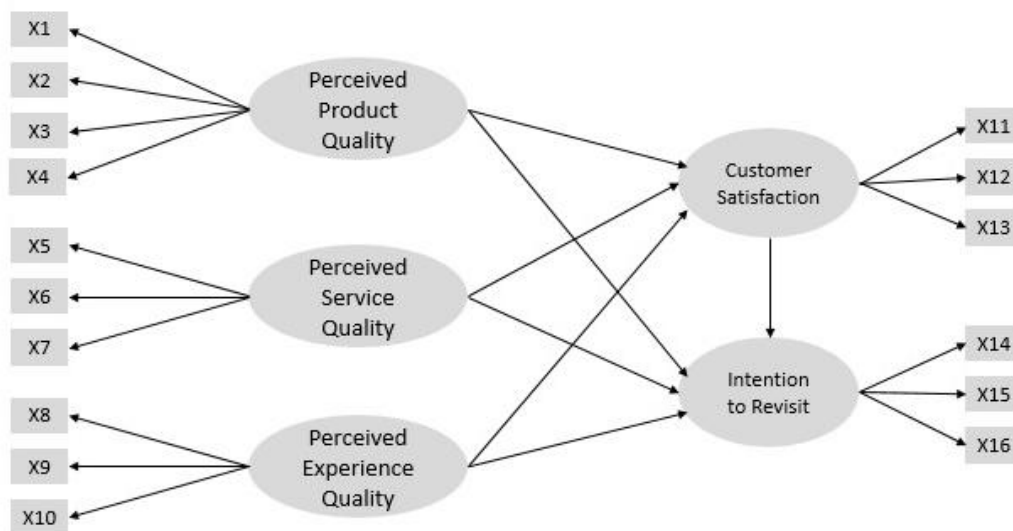


Gambar 4.6 Konstruk Variabel *Intention to Revisit* (IR)

4.3.5 Uji Hipotesis

▪ Uji Hipotesis *Structural Equation Modeling*

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada justifikasi teori yang membentuk hubungan kausalitas dari konstruk variabel model penelitian, dalam penelitian ini terdapat konstruk variabel yang terdiri dari tiga konstruk eksogen, *perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan), *perceived service quality* (kualitas layanan yang dirasakan), dan *perceived experience quality* (kualitas pengalaman yang dirasakan), serta dua konstruk variabel endogen yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *intention to revisit* (niat berkunjung kembali). Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.7 :



Gambar 4.7 Model Struktural

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $< 0,05$. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Tanda panah (\rightarrow) menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *estimate* positif menunjukkan adanya hubungan searah antar variabel.

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Std. Estimate	Prob.	Keterangan
H ₁	<i>Perceived product quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,068	0,362	Tidak signifikan
H ₂	<i>Perceived service quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,217	0,030	Signifikan
H ₃	<i>Perceived experience quality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0,503	0,000	Signifikan
H ₄	<i>Perceived product quality</i> → <i>intention to revisit</i>	0,093	0,122	Tidak signifikan
H ₅	<i>Perceived service quality</i> → <i>intention to revisit</i>	0,373	0,000	Signifikan
H ₆	<i>Perceived experience quality</i> → <i>intention to revisit</i>	0,136	0,118	Tidak signifikan
H ₇	<i>Customer satisfaction</i> → <i>intention to revisit</i>	0,439	0,000	Signifikan

a. Hipotesis 1 (*Perceived Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Product Quality* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,068 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,362. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, artinya hipotesis 1 dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, besar kecilnya kualitas produk yang dirasakan yang diberikan oleh *coffee Shop* Kopi Nalar, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kualitas produk bukan pertimbangan utama pengunjung dalam meningkatkan kepuasannya dalam berkunjung ke *coffee shop*.

Seperti diketahui kualitas produk *coffee shop* di wilayah Senopati Jakarta hampir menawarkan produk yang sama. *Coffee shop* rata-rata menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya berbahan dasar sama yaitu kopi. Artinya, pengunjung tidak merasakan dorongan yang istimewa dalam hal produk yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Dengan kata lain, pengunjung menilai kualitas produk yang ditawarkan *coffee shop* hampir seragam, yakni kopi dan menu

tambahan seperti minuman dan makanan. Seperti *espresso grinder* Mazzer Super Jolly, *single origin* Ethiopia. Selain itu, menawarkan makanan dan minuman unik lainnya.

Pesaing Kopi Nalar, seperti Kopi Kalyan juga menawarkan kopi Chai Coffee Latte; Chief Coffee juga menawarkan produk Coffee Latte dengan tambahan Banoffee Waffle; Mister Sunday menawarkan pilihan rasa *Brownies*; Kanawa Coffee & Munch juga menawarkan Coffee Latte; dan lain-lain.

Penelitian ini mendukung penelitian Cibro & Hudrasyah (2017), yang menyimpulkan bahwa pada kasus di Indonesia, tidak ada dampak yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya kualitas produk yang dirasakan pada *coffee shop* tidak berdampak pada kepuasan para pengunjung *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengunjung berkunjung bukan karena produk yang ditawarkan, meskipun ada yang unik atau tidak biasa dalam penyajian. Menurut pendapat peneliti, kualitas produk yang dirasakan tidak berpengaruh karena kurangnya pengetahuan pengunjung tentang berbagai jenis kopi. Pengunjung juga masih terbiasa menikmati kopi dengan dicampur gula atau *creamer*. Ini terbukti dengan nilai *loading faktor* indikator *coffee quality* memiliki nilai paling rendah, yang menjelaskan bahwa Kopi di Kopi Nalar enak tapi tidak cukup harum. Hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2010), bahwa, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat kongkow yang amat diminati”. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Hasil penelitian ini berbeda dengan kesimpulan Kassim, *et al.* (2013) bahwa kualitas produk yang dirasakan ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bisnis harus menggunakan strategi yang menekankan fitur produk dan isyarat yang akan meningkatkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dan penelitian Kassim, *et al.* (2013) bahwa kualitas produk yang dirasakan tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena objek penelitian yang diteliti berbeda. Kassim, *et al.* (2013) menggunakan objek penelitian pada ponsel. Hal ini memberikan pengaruh

signifikan karena kecenderungan konsumen mengharapkan fitur dan kualitas yang lengkap, cepat dari produk ponsel tersebut. Sementara objek *coffee shop* kecenderungan pengunjung sebagai gaya hidup yang mengharapkan *prestige* dan pengalaman yang berbeda dari setiap kunjungan. Ini dibuktikan dengan nilai *loading factor* pengalaman yang dirasakan paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis diatas tidak sesuai dengan penjabaran teori bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat ditentukan dari kualitas produk yang dirasakan. Kondisi persaingan *coffee shop* yang ketat membuat pengunjung tidak bisa membandingkan dengan produk sejenis lainnya karena dinilai hampir sama penyajian dan konsepnya sehingga harapan yang dimiliki juga tidak terlalu tinggi, asalkan dalam penyajian maupun rasa selama ini dirasa sudah cukup enak maka dapat membuat pelanggan merasa puas.

Saat suatu produk tidak dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan karena tersedia produk pesaing lainnya yang memberikan kualitas kopi, kualitas produk, harga, dan rasa yang hampir seragam maka masyarakat dapat dengan mudah memiliki pilihan untuk beralih kepada produk pesaing, sehingga harapan yang dicari bukan karena produk tapi karena kebutuhan yang lain..

b. Hipotesis 2 (*Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Service Quality* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,217 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,030. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, artinya hipotesis 2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung *coffee shop* Kopi Nalar. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan semakin menurun kepuasan pengunjung.

Hasil ini sejalan dengan penjabaran teori dan mendukung penelitian terdahulu. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) kepuasan pelanggan dipengaruhi

oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian Cibro & Hudrasyah (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian lain yang mendukung kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (Ramseook-Munhurrin, 2012; Malik, 2012; Sadeghi *et al.*, 2016).

Hal ini didasari bahwa apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan (Parasuraman, 1985, dikutip dalam Ting *et al.*, 2018). Ini karena konsumen mempersepsikan *perceived service quality* sesuai dengan tingkat kinerja layanan atau apa yang sebenarnya diterima dalam proses transaksi, termasuk evaluasi karyawan layanan, dan kondisi fasilitas (Ting *et al.*, 2018).

Dalam kasus Kopi Nalar, alasan kualitas pelayanan yang dirasakan memberikan dorongan terhadap kepuasan karena kualitas pelayanan memiliki kelebihan daripada pesaingnya. Seperti, tempat atau meja bisa menampung lebih dari 5 orang untuk kegiatan berkumpul. Dari segi *ambience*, Kopi Nalar berusaha membuat konsep nyaman dan terasa seperti di rumah, selayaknya tempat yang asyik untuk mengobrol santai ataupun merencanakan *meeting*. Banyaknya pilihan *space* di lokasi Kopi Nalar, mulai dari *outdoor* hingga *indoor* juga memudahkan bagi perokok dengan adanya *smoking area*. Pengunjung pun merasakan tempatnya unik dan sangat cocok untuk berkumpul (*nongkrong*), suasana *cozy*, dan fasilitas lengkap seperti Wi-Fi dan *glass house* untuk *smoking room*. Namun ada juga respon negatif yang dirasakan pengunjung seperti barista terburu-buru dalam memberikan layanan, dan barista kurang ramah (Google Review, diolah). Hal ini terbukti nilai *loading factor* indikator kinerja staf memiliki nilai paling rendah, yang menjelaskan bahwa barista Kopi Nalar tidak semua orang-orang yang terlatih.

Menurut Malik (2012), karena kesenjangan antara persepsi dan harapan adalah negatif, dapat menyimpulkan bahwa pelanggan memiliki lebih banyak harapan daripada yang diterima. Jika manajemen ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, akan lebih bermanfaat untuk memengaruhi persepsi pelanggan tentang kinerja layanan daripada mengubah harapannya.

c. Hipotesis 3 (*Perceived Experience Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Experience Quality* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,503 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, artinya hipotesis 3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung *Coffee Shop* Kopi Nalar. Sebaliknya, bahwa semakin rendah kualitas pengalaman yang dirasakan maka akan semakin menurun kepuasan pengunjung.

Hasil ini sesuai dengan penjabaran teori dan penelitian terdahulu bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan maka dapat mendorong kepuasan pelanggan. Hal ini didasari pendapat bahwa penciptaan *perceived experience quality* bergantung pada kemampuan organisasi untuk melakukan persyaratan khusus untuk konsumen, karena toko berkonsep kopi tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga lingkungan yang menyenangkan untuk berbagai kegiatan, seperti sosialisasi dan bacaan santai, maka akan menekankan pada pengalaman di dalam toko (Ting *et al.*, 2018).

Kasus Kopi Nalar diketahui bahwa konsep Kopi Nalar dibangun dengan tema *homey woody*, yaitu memberikan suasana seperti rumah sendiri. *Tagline* “*brewing cup of senses for you*”, menjadi kekuatan Kopi Nalar untuk melayani pelanggan lebih dari sekadar secangkir kopi, yaitu memberikan pelanggan rasa kehangatan dan kenyamanan. Kopi Nalar terlihat menarik dengan dinding putih dan sentuhan kayu di dinding-dindingnya. Bagian *smoking area* terlihat dari luar seperti ruangan kaca terisolasi. Dekorasi *coffee shop* ini didominasi oleh warna putih serta dinding-dinding kaca yang membuatnya tampak nyaman. Sofa-sofa yang empuk siap membuat nyaman para pengunjung. Uniknya, piring-piring untuk *cake* yang digunakan Kopi Nalar ini berbentuk seperti potongan kayu.

Hasil ini sejalan dengan temuan Chen & Chen (2010) bahwa terdapat pengaruh *perceived experience quality* dengan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan telah menjadi konsep kunci dalam pemasaran, karena kepuasan pengunjung sering ditentukan oleh pengalaman global yang diperoleh.

Pengalaman global yang dicari pengunjung dapat dibuat dari waktu luang, budaya, pendidikan, dan interaksi sosial. Untuk memberikan pengalaman global yang berkualitas, pihak pengelola harus berupaya memenuhi harapan pengunjung sehubungan dengan komponen keterlibatan, ketenangan pikiran, dan pengalaman pendidikan.

Hal ini didukung nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator “suasana”. Indikator ini menjelaskan pengunjung merasakan suasana yang menyenangkan ketika pergi ke Kopi Nalar. Selain itu didukung pernyataan bahwa kafe kopi yang trendi tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga lingkungan yang nyaman dan kondusif untuk memfasilitasi berbagai kegiatan, sehingga menciptakan dan menawarkan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan (Ting & Thurasamy, 2016; Ting *et al.*, 2018).

d. Hipotesis 4 (*Perceived Product Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Product Quality* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,093 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,122. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, artinya hipotesis 4 dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, besar kecilnya kualitas produk yang dirasakan yang diberikan oleh *coffee shop* Kopi Nalar, tidak mendorong pengunjung untuk datang kembali. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kualitas produk bukan pertimbangan utama pengunjung dalam berkunjung kembali ke *coffee shop*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penjabaran teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Krisno & Samuel, 2013). Ini menyiratkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk, memberi tahu orang lain tentang

hal itu dan mengulangi kunjungan tempat ketika melihat nilai karena kualitas unggulnya. Ini menunjukkan evaluasi konsumen pada seberapa baik atribut dari produk yang ditawarkan oleh toko konsep kopi sesuai dengan harapan (Ting & Thursamy, 2016).

Alasan berbeda dengan kajian pustaka karena seperti halnya terhadap kepuasan, kualitas produk *coffee shop* Kopi Nalar belum dirasakan kuat oleh pengunjung karena hampir menawarkan produk yang sama dengan pesaing *coffee shop* lainnya di sekitar lokasi. Pengunjung menilai kualitas produk yang ditawarkan *coffee shop* hampir seragam, yakni kopi dan menu tambahan seperti minuman dan makanan. Selain itu, pertumbuhan jumlah *coffee shop* di sekitar lokasi *coffee shop* Kopi Nalar dan di pusat perbelanjaan lainnya mengakibatkan terjadinya peningkatan kebebasan pengunjung memilih *coffee shop* yang terbaik sehingga persaingan antar *coffee shop* akan meningkat. Mengingat keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Hasil ini berbeda dengan kesimpulan bahwa kualitas produk yang dirasakan memiliki efek positif pada *intention to revisit*. Tanpa kualitas produk tidak akan merangsang niat pengunjung untuk mengunjungi kembali toko konsep kopi (Ting, *et al.*, 2018). Hasil penelitian saat ini berbeda dengan penelitian Ting, *et al.* (2018) karena lokasi penelitian yang berbeda yakni *coffee shop* di Malaysia, sementara penelitian saat ini di Indonesia. Lokasi penelitian merupakan salah satu yang menentukan apakah penelitian tersebut menarik dan penting dilakukan. Selain itu, penetapan lokasi penelitian tersebut akan berpengaruh pada penetapan populasi, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengumpulan data. Hal ini yang membuat hasil penelitian berbeda-beda. Ting, *et al.* (2018) menggunakan sampel 250 responden dengan berbagai *coffee shop*, sementara penelitian saat ini menggunakan 150 sampel dengan hanya satu *coffee shop*, yakni Kopi Nalar.

e. **Hipotesis 5 (*Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit*)**

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Service Quality* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,373 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, artinya hipotesis 5 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan meningkatkan kunjungan kembali ke *coffee shop* Kopi Nalar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penjabaran teori dan penelitian terdahulu bahwa layanan dianggap sebagai kualitas, menciptakan sikap positif dan hasil perilaku, seperti *word of mouth* dan perilaku berkunjung kembali yang menguntungkan (Ting *et al.*, 2018). Lebih lanjut, menurut Ting, *et al.* (2018), niat berkunjung kembali merupakan proses perilaku yang dilakukan berulang. Niat untuk membeli produk sangat terkait dengan kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen melihat nilai dalam suatu produk, maka lebih bersedia untuk membelinya. Niat untuk mengunjungi kembali diamati sebagai hasil dari harapan konsumen, kinerja yang dirasakan dan evaluasi lingkungan di mana layanan diberikan dan proses transaksi berlangsung. Sejalan dengan pendapat Cheah *et al.* (2018) bahwa niat perilaku positif yang menunjukkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan menyatakan kesediaannya untuk mengunjungi kembali dan berbagi ulasan positif dengan orang lain, ketika komponen perilaku mengunggulkannya. Sebaliknya, ketika niatnya negatif, perilaku pelanggan cenderung negatif terhadap layanan yang diterima.

Ketika layanan dianggap sebagai kualitas, menciptakan sikap positif dan hasil perilaku, seperti *word of mouth* dan perilaku berkunjung kembali yang menguntungkan. Oleh karena itu, *perceived service quality* merupakan prediktor penting untuk menilai efeknya pada niat untuk meninjau kembali pada *coffee shop*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ramseook-Munhurrin (2012), Sadeghi *et al.* (2016), dan Spyridou (2017) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan secara positif memengaruhi niat berkunjung kembali. Temuan ini sejalan dengan Ting, *et al.* (2018), bahwa kualitas layanan yang dirasakan

memiliki efek positif pada *intention to revisit* baik untuk pelanggan reguler ataupun pelanggan non-reguler.

. Dalam kasus pelayanan di Kopi Nalar, kondisi fasilitas yang melebihi harapan dapat mendorong pengunjung menceritakan pengalaman yang dimiliki kepada orang lain. Pengalaman diceritakan biasanya kepada teman sejawat, teman sekantor, atau kolega, dan lain-lain. Pengalaman yang diceritakan tersebut antara lain tentang fasilitas seperti internet dengan kecepatan tinggi, tempat yang luas dan nyaman seperti berada di rumah, serta sangat cocok untuk berkumpul (*nongkrong*), suasana *cozy*, dan *glass house* untuk *smoking room*. Ini adalah penggerak komponen yang signifikan perilaku terkait kesetiaan seperti niat mengunjungi kembali, penyebaran positif dari mulut ke mulut, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

f. Hipotesis 6 (*Perceived Experience Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Experience Quality* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,136 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,118. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* lebih dari 0,05, artinya hipotesis 6 dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung *coffee shop* Kopi Nalar.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penjabaran teori dan penelitian terdahulu bahwa penciptaan yang efektif dari pengalaman yang menguntungkan konsumen sangat penting untuk membangun kesetiaan, retensi, dan keberhasilan kinerja konsumen. Ketika konsumen mengalami sesuatu yang menyenangkan dan terkesan dengan sesuatu, lebih cenderung untuk mengingatnya, berbicara tentang hal itu dan mengulangi perilaku tersebut. Karena toko berkonsep kopi tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga lingkungan yang menyenangkan untuk berbagai kegiatan, seperti sosialisasi dan bacaan santai, maka akan menekankan pada pengalaman di dalam toko (Ting *et al.*, 2018). Kualitas pengalaman ditemukan memiliki efek positif pada persepsi menghargai dan niat berkunjung kembali (Ting & Thursamy, 2016). Ting *et al.* (2018) menemukan

bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan pada niat untuk berkunjung kembali.

Ini menegaskan bahwa konsep Kopi Nalar yang dibangun dengan tema *homey woody*, yaitu memberikan suasana seperti rumah sendiri belum menjadi kekuatan Kopi Nalar dalam memberikan kesan, suasana dan manfaat penggunaan fasilitas pada pengunjung. Hal ini didasari bahwa tingkat persaingan *coffee shop* memang tinggi karena pesaingnya di sekitar lokasi juga menawarkan konsep yang tidak kalah menarik bagi pelanggan.

Pesaing Kopi Nalar, seperti Sleepyhead Coffee yang menawarkan suasana *coffee shop* yang menyegarkan sekali karena mempunyai area *outdoor* yang dipenuhi dengan berbagai tanaman hijau dan bunga warna warni. Doppio Coffee juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung dengan membuat interior dan perabotannya yang sangat unik dengan sentuhan kayu, sehingga dapat membuat pengunjung rileks dan berlama-lama di tempat tersebut. Fillmore Coffee, meskipun memiliki tempat yang cukup kecil, namun kedai kopi ini menyuguhkan suasana yang sangat nyaman. Kedai kopi yang tergabung dengan bangunan Suites Seven Residence, sehingga tidak terlalu bising. Selain itu, interior dipenuhi dengan furnitur kayu, suasana *homey* dan hangat sangat kental terasa. Tidak hanya itu, konsep semi *outdoor* pada lantai dua *coffee shop* ini juga dihiasi dengan tanaman hijau. Twenty Fifth memiliki area yang luas sehingga, cocok untuk dijadikan sebagai tempat *meeting*. Mengusung konsep ruangan dengan gaya *bohemian*, kedai kopi ini didominasi oleh furniture kayu dan ornamen rajutan maupun *pottery*. Tumbuhan paku yang menghiasi dinding semakin membuat segar ruangan. Selain itu, alunan musik lembut yang diputar membuat rileks pengunjung. Dengan kata lain, Kopi Nalar bukan merupakan prioritas utama pengunjung untuk merasakan pengalaman sehingga tidak mendorong untuk berkunjung kembali.

g. Hipotesis 7 (*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Intention to Revisit*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Customer Satisfaction* memiliki nilai std. estimate sebesar 0,439 dan *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000. Arah

pengaruh yang ditunjukkan adalah positif dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, artinya hipotesis 7 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung *coffee shop* Kopi Nalar.

Hasil ini sesuai dengan penjabaran teori bahwa pembeli membentuk harapannya dari hasil pengalaman pembelian di masa lalu, teman, serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2014). Pentingnya memahami kepuasan terutama didasarkan pada hasil potensial, seperti: kesetiaan dan komitmen, komunikasi dari mulut ke mulut, dan niat pembelian kembali. Kepuasan cenderung lebih banyak berhubungan dengan persepsi tentang langkah-langkah perantara pertukaran pribadi selama proses pemberian layanan seperti halnya dengan hasil aktual dari interaksi layanan (Spyridou, 2017). Ajzen (2012) mendefinisikan niat sebagai sebuah keadaan yang ada pada dalam diri individu dengan melakukan beberapa tindakan. Niat merupakan pondasi pada proses perilaku yang didasarkan atas beberapa pilihan dan evaluasi serta pemilihan dengan karakteristik tertentu.

Bisnis kafe harus memahami faktor dan nilai yang ingin disampaikan serta atribut yang diperlukan untuk memengaruhi pelanggan agar berkunjung kembali dan membeli kembali. Memahami kebutuhan pelanggan akan sangat membantu penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencegah kafe mengalami kerugian (Cibro & Hudrasyah, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan untuk sangat terkait dengan niat pembelian ulang pelanggan dan mengembalikan pembelian (Cibro & Hudrasyah, 2017). Konsisten juga dengan penelitian Spyridou (2017), Sadeghi *et al.* (2016), bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to revisit*.

Kepuasan juga merupakan salah satu antecedent dari perilaku loyalitas pelanggan (niat pembelian kembali). Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang dibentuk berdasarkan pengalaman pelanggan membeli produk atau menggunakan layanan. Kepuasan adalah penilaian pengalaman berinteraksi

dengan penyedia layanan dan digunakan oleh pelanggan untuk memprediksi pengalaman masa depan (Sadeghi *et al.*, 2016).

Kasus Kopi Nalar memberikan penjelasan bahwa pengunjung yang benar-benar puas terhadap sesuatu akan melakukan niatan berkunjung kembali. Dalam hal ini dimana kopi pasti akan dikonsumsi terus-menerus setiap hari maka wujud representasi dari pengunjung yang merasa puas sehingga menceritakan pengalaman yang dimiliki kepada orang lain. Menceritakan pengalaman tersebut merupakan suatu respon yang tidak direncanakan sebelumnya. Mayoritas pengunjung mendapatkan pertanyaan dari orang lain karena mengetahui sebelumnya berkunjung ke Kopi Nalar sehingga banyak orang yang bertanya kepada pengunjung alasan mengunjungi Kopi Nalar dan manfaat apa yang diterima setelah mengunjunginya. Tidak jarang dari cara pengunjung menceritakan pengalaman tersebut dapat membuat orang lain menjadi tertarik untuk ikut berkunjung ke Kopi Nalar.

4.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini merupakan strategi-strategi yang berguna bagi manajemen Kopi Nalar untuk meningkatkan pemasaran, perbaikan sumber daya manusia, dan perbaikan operasional dalam menjalankan bisnisnya (Tabel 4.19).

Analisis SEM menunjukkan bahwa variabel *Perceived Product Quality* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali. Artinya, besar kecilnya kualitas produk yang dirasakan yang diberikan oleh *coffee Shop* Kopi Nalar, tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak mampu mendorong pengunjung untuk datang kembali. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa kualitas produk bukan pertimbangan utama pengunjung dalam meningkatkan kepuasannya dalam berkunjung ke *coffee shop*. Meskipun begitu, *coffee shop* Kopi Nalar diharapkan tetap menjaga standar-standar dalam variabel *perceived product quality*. Seperti, melakukan *quality control* terhadap bahan-bahan kopi atau bahan-bahan pembuat minuman dan makanan, *quality control* yang dimaksud contohnya adalah tidak menggunakan bahan-bahan yang sudah melewati tanggal kadaluarsa atau tidak *fresh*, juga

melakukan pengecekan setiap saat untuk *stock* masing-masing bahan dan memastikan tidak kehabisan *stock*. Kopi Nalar juga dapat melakukan strategi *marketing* dengan memberikan diskon secara berkala pada waktu-waktu tertentu sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan akan meningkatkan kunjungan kembali ke *coffee shop* Kopi Nalar. Sebaliknya, jika semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan semakin menurun kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali. Dalam kasus Kopi Nalar, *perceived service quality* mampu memberikan dorongan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali karena kualitas pelayanannya memiliki kelebihan daripada pesaingnya. Seperti banyaknya pilihan *space* di lokasi Kopi Nalar, mulai dari *outdoor* hingga *indoor* juga memudahkan bagi perokok dengan adanya *glass house* untuk *smoking area*. Namun ada juga respon negatif yang dirasakan pengunjung, seperti barista terburu-buru dalam memberikan layanan, dan barista kurang ramah. Yang mana apabila dilakukan strategi-strategi perbaikan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali. Seperti pembuatan SOP penampilan dan keramahtamahan barista. Melakukan penjadwalan jam kerja barista dan menempatkan barista dengan jumlah lebih banyak di jam-jam sibuk, hal ini perlu dilakukan untuk mengurangi beban kerja barista yang bertugas sehingga barista dapat memberikan layanan maksimal dan tidak terburu-buru. Melakukan strategi *marketing* dengan membuka lowongan *part time barista* untuk mahasiswa berpenampilan menarik, diharapkan dengan adanya barista berpenampilan menarik yang berstatus mahasiswa mampu menarik minat konsumen Kopi Nalar yang sebagian besar adalah millennials. Memberikan *reward the best barista of Nalar* berupa kenaikan gaji dan bonus kepada barista yang mampu memenuhi SOP dan sudah bekerja selama minimal satu tahun, tujuannya adalah untuk menjaga semangat kerja barista dan menghindari *turnover* karyawan.

Hasil analisis SEM menunjukkan *Perceived Experience Quality* tidak signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, meskipun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator “suasana”. Indikator ini menjelaskan pengunjung merasakan suasana yang menyenangkan ketika pergi ke Kopi Nalar. Namun, konsep Kopi Nalar yang dibangun dengan tema *homey woody*, yaitu memberikan suasana seperti rumah sendiri belum menjadi kekuatan Kopi Nalar dalam memberikan kesan pada pengunjung. Hal ini didasari bahwa tingkat persaingan *coffee shop* memang tinggi karena pesaingnya di sekitar lokasi juga menawarkan konsep yang tidak kalah menarik bagi pelanggan. Dengan strategi menyelenggarakan *event* yang menarik akan menambahkan kebahagiaan konsumen dan membuat konsumen menantikan *event* berikutnya. *Event* dapat diselenggarakan bekerja sama dengan komunitas atau manajemen artis untuk semakin menarik minat konsumen berkunjung ke Kopi Nalar. Atau strategi memberikan *deals* menarik dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi konsumen terlebih dahulu, misalkan *buy 2 drinks get 1 free cappuccino*. Strategi ini diharapkan mampu memberikan keuntungan *revenue* bagi Kopi Nalar.

Dalam analisis SEM juga menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali, yang artinya apabila pelanggan merasa puas terhadap Kopi Nalar, dapat dipastikan juga akan kembali berkunjung ke Kopi Nalar serta merekomendasikan Kopi Nalar kepada orang-orang yang meminta saran. Pengunjung yang merasa puas dapat menjadi promotor yang efektif bagi pelaku usaha dimana komunikasi positif yang dilakukan bersifat sukarela tanpa harus dibayar dan sambung menyambung ke pengunjung lainnya. Dengan strategi *marketing* aktif di sosial media, misalnya Instagram akan semakin memudahkan proses tersebut. Kebutuhan manusia yang haus akan informasi, membuat kecenderungan manusia akan sering mengakses internet di manapun. Dengan internet dan sosial media, kegiatan promosi akan menyebar dengan cepat.

Tabel 4.19. Implikasi Manajerial

No	Strategi	Kategori		
		Pemasaran	SDM	Operasional
1	<i>Quality control</i> terhadap bahan-bahan kopi atau bahan-bahan pembuat minuman dan makanan, <i>quality control</i> yang dimaksud contohnya adalah tidak menggunakan bahan-bahan yang sudah melewati tanggal kadaluarsa atau tidak <i>fresh</i> , juga melakukan pengecekan setiap saat untuk <i>stock</i> masing-masing bahan dan memastikan tidak kehabisan <i>stock</i> .			√
2	Memberikan diskon secara berkala pada waktu-waktu tertentu sehingga menarik minat konsumen untuk membeli	√		
3	Pembuatan SOP penampilan dan keramahan barista, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan akan meningkatkan kunjungan kembali ke <i>coffee shop</i> Kopi Nalar		√	
4	Melakukan penjadwalan jam kerja barista dan menempatkan barista dengan jumlah lebih banyak di jam-jam sibuk, hal ini perlu dilakukan untuk mengurangi beban kerja barista yang bertugas sehingga barista dapat memberikan layanan maksimal dan tidak terburu-buru			√
5	Membuka lowongan <i>part time barista</i> untuk mahasiswa berpenampilan menarik, diharapkan dengan adanya barista berpenampilan menarik yang berstatus mahasiswa mampu menarik minat konsumen Kopi Nalar yang sebagian besar adalah millennials	√		
6	Memberikan <i>reward the best barista of Nalar</i> berupa kenaikan gaji dan bonus kepada barista yang mampu memenuhi SOP dan sudah bekerja selama minimal satu tahun, tujuannya adalah untuk menjaga semangat kerja barista dan menghindari <i>turnover</i> karyawan		√	
7	Menyelenggarakan <i>event</i> yang menarik akan menambahkan kebahagiaan konsumen dan membuat konsumen menantikan <i>event</i> berikutnya	√		
8	Bekerja sama dengan komunitas atau manajemen artis untuk mengadakan <i>event</i> demi menarik minat berkunjung ke Kopi Nalar	√		
9	Memberikan <i>deals</i> menarik dengan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi konsumen terlebih dahulu, misalkan <i>buy 2 drinks get 1 free cappuccino</i> . Strategi ini diharapkan mampu memberikan keuntungan <i>revenue</i> bagi Kopi Nalar	√		
10	Strategi <i>marketing</i> aktif di sosial media, misalnya Instagram. Kebutuhan manusia yang haus akan informasi, membuat kecenderungan manusia akan sering mengakses internet di manapun. Dengan internet dan sosial media, kegiatan promosi akan menyebar dengan cepat.	√		

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini yang disertai dengan saran yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Kesimpulan menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Sedangkan saran ditujukan untuk *coffee shop* Kopi Nalar serta penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui bahwa kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*) tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*). Kualitas pengalaman yang dirasakan (*perceived experience quality*) juga tidak signifikan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (*intention to revisit*), meskipun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sementara kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*).
2. Hasil uji SEM juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*intention to revisit*). Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memahami kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) karena memberikan dampak potensial, seperti: kesetiaan dan komitmen, komunikasi dari mulut ke mulut, dan niat pembelian kembali.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk *Coffee Shop* Kopi Nalar

Saran untuk *coffee shop* Kopi Nalar yaitu tetap menjaga faktor-faktor kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh pelanggan yaitu kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*), kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*), dan kualitas pengalaman yang dirasakan (*perceived experience quality*). *Coffee shop* Kopi Nalar juga diharapkan segera melakukan strategi perbaikan terhadap atribut-atribut terutama atribut kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) demi meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*). Strategi-strategi perbaikan yang perlu dilakukan oleh *coffee shop* Kopi Nalar seperti yang telah dirumuskan dalam sub bab implikasi manajerial.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup penelitian. Subjek dan objek penelitian perlu ditambah lagi sebagai pembanding agar memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi. Variabel penelitian juga perlu ditambahkan misal nilai yang dirasakan (*perceived value*), loyalitas, dan lain-lain. Penambahan metode analisis perlu juga dilakukan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda,. (2013). Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Afriyanti, S. & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Performa, Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume XIV No. 2 Tahun 2017
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In: Van Lange, P.A.M., Kruglanski, A.W., Higgins, E.T. (Eds.), *The Handbook of Theories of Social Psychology*, 1. London: SAGE Publications, pp. 438–459
- Alwi, H. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Astuti & Hanan. (2011). The Behaviour of Consumer Society in. Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Journal of ASIAN, Behavioral Studies*, 1, (1).
- Beibei, H. Shiyang, W., & Jiahong, X. (2013). Customer Loyalty to Coffee Shops: A study of Swedish Generation Y. *Bachelor Thesis in Business Administration*, EFO 703.
- Cheah, H., Goh, Y., Isa, S. M., & Mohaidin, Z. (2018). Customers' Behavioral Intentions Towards Heritage Café In The George Town World Heritage Site (WHS), Penang, Malaysia. *Journal of Business and Social Development*, Volume 6 Number 1, March 2018: 109-119.
- Chen, C-F. & Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (2010) 29–35.
- Cibro, Y. E. & Hudrasyah, H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Cafe: Case Study Of Siete Café In Bandung. *Journal of Business And Management*, Vol. 6, No.2, 2017: 284-300.
- Cousins, J., Foskett, D., Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*. London: Prentice Hall/Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Euromonitor. (2012). *Consumer Food service*. Indonesia.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395–410, 2007
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Review Kopi Nalar
- Ha, J. dan Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010) 520–529.
- Hair, J. F *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Irawan, H. (2009). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga
- Kasali, R. (2010). *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kassim, A.W. Bin M., Igau, O.A., Al-Swidi, A.K., Tahajuddin, S.B., & Neezm, S.M.A. (2013). 2. The Role Of Perceived Product Quality And Customer Satisfction On Brand Loyalty Among Mobile Phone Users. *Proceedings of the 6th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB) 2013*.
- Kementerian Perindustrian RI. (2017). Peluang Usaha IKM Kopi. Dinas Kementerian Perindustrian RI.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 14 Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisno, D. & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12

- Lovelock, C. & Wright, H L. K. (2011). *Managemen Pemasaran Jasa*. (Terjemahan). Jakarta: PT Indeks (Gramedia Group).
- Malik, S.U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 1; February 2012
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding costumer experience. *USA Harvard Business Review*, 1-12.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor & Francis
- Porral, C. C. & Levy-Mangin, Jean-Pierre. (2017). Specialty Food Retailing: Examining The Role Of Products' Perceived Quality. *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 7.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). 5. Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal Of Management And Marketing Research*, Vol. 5, No. 3.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Remiasa, M., & Lukman, Y. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2, pp 70-77
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Vosta, S.N. (2016). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal Of Management Science And Engineering Management*, 2016.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Indonesia.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Fourth Edition. New York: Routledge.

- Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage*, Edisi ke II. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Spyridou, A. (2017). Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of “all you can eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 30-38, 2017
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tangkilisan, H. Nogi S. (2007). *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo
- Ting, H. & Thursamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, (2016) 5:651
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*.
- Waxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Statement. *Journal of Interior Design*, Vol. 31, No. 3., pp 35-53
- Widjaja, B.T. (2009). *Lifestyle Marketing: Servlist, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition. Boston: McGraw-Hill.
- zomato.com.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : P/L *(
2. Berapa Usia Anda?
 - a. < 18 tahun
 - b. 18-35 tahun
 - c. 36-50 tahun
 - d. 51-60 tahun
 - e. > 60 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Diploma
 - e. Strata-1
 - f. Strata-2
 - g. Strata-3
4. Apa Status atau pekerjaan Anda:
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta/BUMN
 - c. PNS
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya.
5. Berapa pendapatan atau uang saku Anda dalam satu bulan?
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 900.000
 - c. Rp. 1000.000 – Rp. 2.400.000
 - d. Rp. 2.500.000 – Rp. 2.900.000
 - e. Rp. 3.000.000 – Rp. 3.400.000
 - f. Rp. 3.500.000 – Rp. 3.900.000
 - g. > Rp. 4.000.000
6. Berapa kali Anda melakukan kunjungan ke Kopi Nalar dalam satu bulan?
 - a. < 3 kali
 - b. 3-6 kali
 - c. 7-10 kali
 - d. > 10 kali
7. Tujuan berkunjung ke Kopi Nalar?
 - a. Hangout
 - b. Mengerjakan tugas sekolah/kuliah
 - c. Meeting
 - d. Melepas lelah/penat
 - e. Lainnya.....

*(Coret yang tidak perlu

B. Pernyataan Kuesioner

Untuk pertanyaan berikut, silakan jawab dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

Sangat setuju diberikan	skor 5,
Setuju diberikan	skor 4,
Ragu-ragu diberikan	skor 3,
Tidak setuju diberikan	skor 2,
Sangat tidak setuju diberikan	skor 1.

No.	Pernyataan	Penilaian (Skor)				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Perceived product quality (PPQ)						
1	Kopi di Kopi Nalar enak tapi tidak cukup harum					
2	Makanan dan minuman selain kopi di Kopi Nalar rata-rata enak					
3	Kopi dan makanan di Kopi Nalar harganya masih terlalu mahal					
4	Kopi dan makanan serta minuman lainnya yang dijual Kopi Nalar sesuai selera saya					
Perceived service quality (PSQ)						
5	Barista Kopi Nalar adalah orang-orang yang terlatih					
6	Pelayanan sangat terorganisir, sehingga pelayan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya					
7	Kopi Nalar benar-benar banyak menawarkan layanan menu yang beragam					
Perceived experience quality (PEQ)						
8	Saya mungkin tidak sering pergi ke Kopi Nalar tetapi saya memiliki kesan yang baik					
9	Saya merasakan suasana yang menyenangkan ketika pergi ke Kopi Nalar					
10	Ini tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang. Saya mungkin mempertimbangkan untuk mengadakan diskusi informal di Kopi Nalar					
Customer Satisfaction (CS)						
11	Secara keseluruhan saya puas dengan Kopi Nalar					
12	Berkunjung ke Kopi Nalar membuat suasana hati kembali ceria, sehingga saya dapat melupakan sejenak tekanan aktivitas yang saya lakukan					
13	Saya sangat menikmati berada di Kopi					

No.	Pernyataan	Penilaian (Skor)				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
	Nalar, sehingga saya kadang lupa waktu					
<i>Intention to Revisit (IR)</i>						
14	Saya akan tetap kembali berkunjung ke Kopi Nalar					
15	Saya merekomendasikan Kopi Nalar kepada orang-orang yang meminta saran kepada saya					
16	Segala hal yang saya alami di Kopi Nalar tidak membuat saya beralih ke coffee shop lainnya					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	Gender	Usia	Education	Jobs	Income	Jumlah Kunjungan	Tujuan Kunjungan
1	2	2	5	2	4	2	4
2	2	2	5	2	4	2	4
3	1	1	3	1	5	2	1
4	1	2	5	1	5	2	1
5	1	2	5	1	4	2	1
6	1	1	3	1	5	2	1
7	2	1	3	1	5	2	1
8	1	1	3	1	6	2	1
9	2	1	3	1	6	2	1
10	2	2	5	2	4	2	4
11	2	2	5	2	4	2	4
12	2	1	3	1	5	2	1
13	2	1	3	1	5	2	1
14	1	2	5	1	4	2	1
15	1	1	3	1	5	2	1
16	2	2	5	4	7	3	3
17	1	2	4	2	3	2	4
18	2	2	5	1	4	2	1
19	2	1	3	1	5	2	1
20	2	1	3	1	1	2	1
21	1	2	5	1	4	2	1
22	2	2	5	2	4	2	4
23	2	1	3	1	2	2	1
24	2	2	5	4	7	4	3
25	2	2	5	2	5	2	4
26	2	2	5	4	7	3	3
27	2	1	3	1	6	2	1
28	1	2	5	4	7	3	3
29	2	1	3	1	6	2	1
30	2	1	3	1	1	2	1
31	2	1	3	1	2	2	1
32	2	1	3	1	6	2	1
33	2	1	3	1	2	2	1
34	2	2	5	2	4	2	5
35	2	2	5	2	4	2	5
36	1	2	5	4	7	3	3
37	2	1	3	1	6	2	1
38	2	1	3	1	2	2	1

No	Gender	Usia	Education	Jobs	Income	Jumlah Kunjungan	Tujuan Kunjungan
39	1	2	5	4	7	3	3
40	1	2	5	4	7	3	3
41	2	2	5	2	4	2	5
42	2	3	5	2	4	2	5
43	1	2	4	2	3	2	5
44	1	4	6	4	7	3	3
45	2	2	5	1	4	2	1
46	2	2	4	1	2	2	1
47	1	2	5	1	4	2	1
48	2	2	5	4	7	3	3
49	1	3	5	4	7	3	3
50	2	3	6	4	7	3	3
51	1	3	5	1	4	2	1
52	2	3	5	4	7	3	3
53	1	3	6	4	7	3	3
54	2	3	5	1	4	2	1
55	2	1	3	1	1	2	1
56	2	3	5	1	5	2	1
57	2	2	5	4	7	3	3
58	2	2	5	1	4	2	1
59	1	2	5	1	4	2	1
60	2	3	6	4	7	3	3
61	1	2	5	2	4	2	5
62	2	2	5	2	4	2	4
63	2	2	5	2	4	2	4
64	1	2	5	4	7	3	3
65	2	2	5	2	6	3	4
66	2	3	6	4	7	3	3
67	2	2	5	1	4	2	1
68	1	4	6	4	7	3	3
69	1	4	6	2	6	3	4
70	1	3	6	2	6	1	5
71	2	2	5	1	4	2	1
72	1	1	3	1	5	2	1
73	1	2	5	3	6	1	4
74	2	3	6	2	6	3	5
75	2	1	3	1	5	2	1
76	1	2	5	4	7	4	3
77	2	2	5	4	7	4	3

No	Gender	Usia	Education	Jobs	Income	Jumlah Kunjungan	Tujuan Kunjungan
78	1	2	5	4	7	4	3
79	2	2	5	4	7	3	3
80	1	2	5	4	7	1	3
81	1	2	5	4	7	1	3
82	2	2	5	4	7	3	3
83	2	2	5	4	7	3	3
84	1	2	5	1	4	2	1
85	2	1	3	1	5	2	1
86	2	2	4	2	3	2	3
87	2	2	4	2	3	2	3
88	2	2	5	3	4	1	4
89	1	2	5	3	5	1	4
90	1	2	5	2	4	2	3
91	2	2	5	3	6	3	4
92	1	2	5	2	4	2	5
93	2	2	5	1	4	2	1
94	1	2	5	1	4	2	1
95	1	2	5	1	4	2	1
96	1	2	4	2	3	2	4
97	1	2	5	1	5	2	1
98	1	2	5	1	4	2	1
99	1	2	5	1	4	2	1
100	2	2	5	4	7	3	3
101	1	2	5	1	4	2	1
102	1	2	5	1	4	2	1
103	1	2	5	1	5	2	1
104	1	2	5	1	4	2	1
105	1	2	5	1	4	2	1
106	1	2	5	1	4	2	1
107	1	2	5	1	5	2	1
108	1	2	5	1	4	2	1
109	1	2	5	5	4	3	5
110	1	2	5	5	5	1	5
111	2	2	5	4	7	3	3
112	2	2	5	1	4	2	1
113	2	2	5	1	4	2	2
114	2	3	6	2	6	1	4
115	2	2	5	1	4	2	1
116	2	2	5	1	6	2	1

No	Gender	Usia	Education	Jobs	Income	Jumlah Kunjungan	Tujuan Kunjungan
117	2	2	5	1	4	2	1
118	2	2	4	2	3	2	4
119	2	2	5	4	7	3	3
120	2	2	5	3	4	1	4
121	2	2	4	2	3	2	4
122	2	2	5	4	4	3	3
123	2	2	5	1	6	2	1
124	2	3	5	1	4	2	1
125	2	2	5	1	4	2	1
126	2	3	5	1	6	2	1
127	2	2	5	1	4	2	2
128	1	1	3	1	2	2	1
129	1	2	5	1	4	2	1
130	1	2	4	1	2	2	1
131	1	2	4	2	3	2	4
132	1	3	5	1	4	2	1
133	2	2	4	2	3	2	2
134	2	2	4	2	3	2	2
135	2	2	5	1	6	2	2
136	2	3	5	1	4	2	1
137	1	2	4	2	3	2	2
138	2	2	5	1	4	2	1
139	2	2	5	1	4	2	1
140	1	2	5	3	5	1	4
141	2	2	5	1	4	2	2
142	2	2	5	3	6	1	4
143	2	2	5	1	4	2	1
144	1	2	5	1	4	2	1
145	2	3	5	1	5	2	2
146	2	2	5	1	4	2	2
147	2	2	4	2	3	2	2
148	2	3	5	1	4	2	2
149	2	2	5	1	5	2	1
150	2	1	3	1	5	2	2

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
5	1	1	1	1	4	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	2
7	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3
8	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4
9	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3
10	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4
11	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	1	3	1	2
12	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	4	3	3
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4
18	2	3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3
19	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
21	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
22	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
24	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	2	5	4	2
25	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3
27	4	4	4	3	4	4	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3
28	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	3	3	2
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
31	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
32	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
33	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3
35	3	3	3	3	4	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	3
36	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	1
37	3	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	5	5	4	5	4
38	2	3	2	3	5	5	5	3	4	4	3	2	2	4	5	4
39	4	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3
41	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	1	2	4	4	4

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
43	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	2	2	2	4	3	2
45	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3
46	4	4	3	3	5	5	5	3	2	1	3	2	2	4	5	4
47	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
49	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
50	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	1	1	1	1	4	3	5	1	1	1	1	1	1	3	2	1
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
54	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	2	1
56	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	1
58	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1
59	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	3
60	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	2	2	3	2	2	2
61	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
62	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2
64	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2
65	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
66	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
67	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
69	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	2	2	1	3	2	2
70	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2
72	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3
74	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4
75	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
76	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
78	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	1	1	5	4	4
80	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2
81	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
82	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	2	1	4	4	3
83	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3
84	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	2
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
88	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	2	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
90	1	1	1	1	4	3	5	3	2	3	4	4	3	4	3	2
91	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2
92	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1	4	3	3
93	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
94	4	3	3	3	5	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2
95	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4
96	2	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	1	1	1
98	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
99	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4
100	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1	4	3	2	3	2	2
101	4	4	3	2	4	4	4	2	1	1	4	3	2	3	2	2
102	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3
103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
104	3	3	4	3	4	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2
105	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	1	2	1	1
106	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2
107	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	2
108	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1
109	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3
110	1	1	1	1	5	5	5	4	3	3	1	3	2	4	3	3
111	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
112	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
113	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	5	4	4
114	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
115	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	4	3
116	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
117	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2
119	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3
120	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
122	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	2	1	2	2	1	1
123	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3
124	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
125	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
126	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3
127	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
128	4	2	4	3	4	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3
129	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
130	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
131	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	5	5	5
132	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	3	2	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
134	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
135	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
136	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
137	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3
140	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
142	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
144	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
145	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5
146	3	3	3	3	5	3	4	2	3	2	3	4	2	4	3	3
147	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	2	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
149	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3

Lampiran 3: Statistik Deskriptif

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	39,3	39,3	39,3
	Perempuan	91	60,7	60,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	25	16,7	16,7	16,7
	18-35 tahun	103	68,7	68,7	85,3
	36-50 tahun	19	12,7	12,7	98,0
	51-60 tahun	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	25	16,7	16,7	16,7
	Diploma	14	9,3	9,3	26,0
	Strata-1	101	67,3	67,3	93,3
	Strata-2	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	79	52,7	52,7	52,7
	Karyawan Swasta/BUMN	32	21,3	21,3	74,0
	PNS	7	4,7	4,7	78,7
	Wiraswasta	30	20,0	20,0	98,7
	Lainnya	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	3	2,0	2,0	2,0
	Rp. 500.000 – Rp. 900.000	7	4,7	4,7	6,7
	Rp. 1000.000 – Rp. 2.400.000	12	8,0	8,0	14,7
	Rp. 2.500.000 – Rp. 2.900.000	59	39,3	39,3	54,0
	Rp. 3.000.000 – Rp. 3.400.000	22	14,7	14,7	68,7
	Rp. 3.500.000 – Rp. 3.900.000	18	12,0	12,0	80,7
	> Rp. 4.000.000	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Jumlah Kunjungan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	11	7,3	7,3
	3-6 kali	106	70,7	78,0
	7-10 kali	29	19,3	97,3
	> 10 kali	4	2,7	100,0
	Total	150	100,0	

Tujuan Kunjungan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hangout	71	47,3	47,3
	Mengerjakan Tugas Sekolah/Kuliah	12	8,0	55,3
	Meeting	33	22,0	77,3
	Melepas penat/lelah	23	15,3	92,7
	Lain-lain	11	7,3	100,0
	Total	150	100,0	

		Statistics															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,60	3,67	3,57	3,55	3,97	4,01	4,05	3,47	3,28	3,26	3,27	3,11	2,91	3,70	3,39	3,18
Std. Deviation		,882	,894	,907	,832	,750	,897	,784	,974	,984	,972	1,066	1,065	1,107	,947	1,048	1,069
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Frequency Table

X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5,3	5,3
	Tidak Setuju	5	3,3	8,7
	Ragu-ragu	37	24,7	33,3
	Setuju	89	59,3	92,7
	Sangat Setuju	11	7,3	100,0
	Total	150	100,0	

X2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5,3	5,3
	Tidak Setuju	3	2,0	7,3
	Ragu-ragu	35	23,3	30,7
	Setuju	88	58,7	89,3
	Sangat Setuju	16	10,7	100,0
	Total	150	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5,3	5,3	5,3
	Tidak Setuju	6	4,0	4,0	9,3
	Ragu-ragu	41	27,3	27,3	36,7
	Setuju	82	54,7	54,7	91,3
	Sangat Setuju	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	5,3	5,3	5,3
	Tidak Setuju	4	2,7	2,7	8,0
	Ragu-ragu	41	27,3	27,3	35,3
	Setuju	92	61,3	61,3	96,7
	Sangat Setuju	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	4	2,7	2,7	4,0
	Ragu-ragu	20	13,3	13,3	17,3
	Setuju	94	62,7	62,7	80,0
	Sangat Setuju	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	7	4,7	4,7	6,0
	Ragu-ragu	26	17,3	17,3	23,3
	Setuju	67	44,7	44,7	68,0
	Sangat Setuju	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	2,7
	Ragu-ragu	24	16,0	16,0	18,7
	Setuju	80	53,3	53,3	72,0
	Sangat Setuju	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4,7	4,7	4,7
	Tidak Setuju	14	9,3	9,3	14,0
	Ragu-ragu	48	32,0	32,0	46,0
	Setuju	64	42,7	42,7	88,7
	Sangat Setuju	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	19	12,7	12,7	18,7
	Ragu-ragu	54	36,0	36,0	54,7
	Setuju	57	38,0	38,0	92,7
	Sangat Setuju	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	6,7	6,7	6,7
	Tidak Setuju	15	10,0	10,0	16,7
	Ragu-ragu	62	41,3	41,3	58,0
	Setuju	52	34,7	34,7	92,7
	Sangat Setuju	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4,7	4,7	4,7
	Tidak Setuju	31	20,7	20,7	25,3
	Ragu-ragu	45	30,0	30,0	55,3
	Setuju	49	32,7	32,7	88,0
	Sangat Setuju	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	6,7	6,7	6,7
	Tidak Setuju	33	22,0	22,0	28,7
	Ragu-ragu	51	34,0	34,0	62,7
	Setuju	42	28,0	28,0	90,7
	Sangat Setuju	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	9,3	9,3	9,3
	Tidak Setuju	44	29,3	29,3	38,7
	Ragu-ragu	47	31,3	31,3	70,0
	Setuju	32	21,3	21,3	91,3
	Sangat Setuju	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	9	6,0	6,0	9,3
	Ragu-ragu	39	26,0	26,0	35,3
	Setuju	70	46,7	46,7	82,0
	Sangat Setuju	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	20	13,3	13,3	19,3
	Ragu-ragu	42	28,0	28,0	47,3
	Setuju	62	41,3	41,3	88,7
	Sangat Setuju	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	8,0	8,0	8,0
	Tidak Setuju	26	17,3	17,3	25,3
	Ragu-ragu	47	31,3	31,3	56,7
	Setuju	53	35,3	35,3	92,0
	Sangat Setuju	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Uji Outliers

Uji *univariate outliers*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	150	-2,94671	1,58669	0E-7	1,00000000
Zscore(X2)	150	-2,99147	1,48455	0E-7	1,00000000
Zscore(X3)	150	-2,83582	1,57219	0E-7	1,00000000
Zscore(X4)	150	-3,06042	1,74652	0E-7	1,00000000
Zscore(X5)	150	-3,96253	1,36823	0E-7	1,00000000
Zscore(X6)	150	-3,35813	1,09957	0E-7	1,00000000
Zscore(X7)	150	-3,89478	1,20755	0E-7	1,00000000
Zscore(X8)	150	-2,53269	1,57437	0E-7	1,00000000
Zscore(X9)	150	-2,31732	1,74815	0E-7	1,00000000
Zscore(X10)	150	-2,32438	1,78957	0E-7	1,00000000
Zscore(X11)	150	-2,12623	1,62594	0E-7	1,00000000
Zscore(X12)	150	-1,98392	1,77113	0E-7	1,00000000
Zscore(X13)	150	-1,72189	1,89047	0E-7	1,00000000
Zscore(X14)	150	-2,85244	1,37340	0E-7	1,00000000
Zscore(X15)	150	-2,27787	1,53979	0E-7	1,00000000
Zscore(X16)	150	-2,04008	1,70318	0E-7	1,00000000
Valid N (listwise)	150				

Uji *multivariate outliers*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	38,457	,001	,178
4	36,987	,002	,040
134	31,879	,010	,205
37	29,888	,019	,305
97	29,260	,022	,243
116	28,710	,026	,197
....
....
....
....
22	13,034	,670	,810
139	12,980	,674	,791
78	12,957	,676	,753
45	12,670	,697	,857
93	12,393	,717	,924

Lampiran 5 : Uji Normalitas

		Statistics				
		PPQ	PSQ	PEQ	CS	IR
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,63	4,04	3,33	3,10	3,39
Std. Error of Mean		,065	,063	,077	,084	,082
Std. Deviation		,798	,776	,939	1,035	1,003
Variance		,636	,602	,881	1,070	1,005
Skewness		-1,973	-1,117	-,665	-,018	-,492
Std. Error of Skewness		,198	,198	,198	,198	,198
Kurtosis		4,179	2,588	,486	-,594	-,151
Std. Error of Kurtosis		,394	,394	,394	,394	,394
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		545	606	500	465	509

Lampiran 6 : Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	110,473	94	,118	1,175
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	1856,390	120	,000	15,470

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,037	,918	,881	,634
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,388	,259	,161	,229

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,940	,924	,991	,988	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,783	,737	,776
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	16,473	,000	46,861
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1736,390	1600,609	1879,560

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,741	,111	,000	,315
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,459	11,654	10,742	12,614

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,034	,000	,058	,848
Independence model	,312	,299	,324	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	194,473	205,291	320,920	362,920
Saturated model	272,000	307,030	681,446	817,446
Independence model	1888,390	1892,511	1936,560	1952,560

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,305	1,195	1,509	1,378
Saturated model	1,826	1,826	1,826	2,061
Independence model	12,674	11,762	13,635	12,701

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	159	174
Independence model	12	13

Lampiran 7 : Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS <--- PPQ	,085	,093	,911	,362	par_1
CS <--- PSQ	,302	,139	2,172	,030	par_2
CS <--- PEQ	,573	,119	4,827	***	par_3
IR <--- PPQ	,105	,068	1,547	,122	par_4
IR <--- PSQ	,470	,110	4,281	***	par_5
IR <--- PEQ	,141	,090	1,563	,118	par_6
IR <--- CS	,398	,080	4,971	***	par_7
X4 <--- PPQ	1,000				
X3 <--- PPQ	1,108	,086	12,850	***	par_11
X2 <--- PPQ	1,103	,093	11,832	***	par_12
X1 <--- PPQ	1,025	,093	11,023	***	par_13
X7 <--- PSQ	1,000				
X6 <--- PSQ	1,203	,114	10,596	***	par_14
X5 <--- PSQ	,975	,094	10,334	***	par_15
X10 <--- PEQ	1,000				
X9 <--- PEQ	1,229	,091	13,529	***	par_16
X8 <--- PEQ	1,106	,093	11,918	***	par_17
X11 <--- CS	1,000				
X12 <--- CS	1,086	,086	12,618	***	par_18
X13 <--- CS	1,106	,090	12,331	***	par_19
X14 <--- IR	1,000				
X15 <--- IR	1,224	,083	14,742	***	par_20
X16 <--- IR	1,232	,087	14,181	***	par_21

LOADING FACTOR

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CS <--- PPQ	,068
CS <--- PSQ	,217
CS <--- PEQ	,503
IR <--- PPQ	,093
IR <--- PSQ	,373
IR <--- PEQ	,136
IR <--- CS	,439
X4 <--- PPQ	,839
X3 <--- PPQ	,852

	Estimate
X2 <--- PPQ	,862
X1 <--- PPQ	,811
X7 <--- PSQ	,799
X6 <--- PSQ	,839
X5 <--- PSQ	,814
X10 <--- PEQ	,787
X9 <--- PEQ	,956
X8 <--- PEQ	,869
X11 <--- CS	,818
X12 <--- CS	,888
X13 <--- CS	,871
X14 <--- IR	,835
X15 <--- IR	,923
X16 <--- IR	,911